

Universidad Internacional del Ecuador  
Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación  
Escuela de Publicidad

Tesis de grado para la obtención del título de Licenciada en  
Comunicación Social en Publicidad y Diseño Gráfico

Tema:

"Publicidad sensorial: Influencia del color en la percepción del  
consumidor acerca de un producto, basado en experimentos de  
Louis Cheskin".

Autora: María Mercedes Borja Dousdebés

Director: Lic. Renato Rodríguez

Quito, diciembre de 2012

## CERTIFICACIÓN

Yo, María Mercedes Borja Dousdebés, portadora de la cédula de ciudadanía N°171924527-4 egresada de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Escuela de Publicidad, declaro que soy la autora exclusiva de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación, serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Quito,....de.....de.....

María Mercedes Borja Dousdebés

Yo, Diego Renato Rodríguez Zabalú, portador de la cédula de ciudadanía N°170750806-3 docente de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, declaro que la alumna María Mercedes Borja Dousdebés, es la autora exclusiva de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suya. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación, serán de su sola y exclusiva responsabilidad.

Quito,....de.....de.....

Diego Renato Rodríguez Zabalú

## **Resumen**

Louis Cheskin, psicólogo de la mercadotecnia, reconocido por su gran aporte basado en la afirmación de que la percepción de todo producto o servicio está condicionada por la presentación estética del envase, demostró su teoría de transferencia de sensaciones por medio de algunos experimentos y concluyó que es importante causar una buena primera impresión por medio del color y el envase para capturar la atención del consumidor.

En este trabajo se explica la influencia del color sobre la percepción del consumidor ante la publicidad de un producto dentro de la aplicación de la publicidad sensorial con fundamentos del neuro marketing y la teoría del color dentro de la publicidad y las relaciones entre color y conceptos. También se analizan casos de estudios e investigaciones propias y experimentos previos como fundamentación al uso del color en la publicidad sensorial, demostrando el poder del color como herramienta de la misma.

## **Abstract**

Louis Cheskin, marketing psychologist, known for his great contribution based on the claim that the perception of a product or service is conditioned by its package aesthetics, showed his transfer theory through experiments and concluded that it is important to make a good first impression with color and package to capture consumer attention.

This investigation explains the influence of color on consumer perception by the advertising of a product within the application of sensorial advertising, neuro marketing fundamentals and color's theory in advertising and the relation between color and concepts. It also analyzes studies and previous experiments as the use of color in sensorial advertising demonstrating the power of color as its tool.

## **Agradecimiento**

Gracias a Dios y a la Virgen por bendecirme en todos los aspectos posibles de la vida, a toda mi familia, amigos, profesores y personal de la Universidad, a las personas especiales que están a mi lado, porque han estado presentes en diferentes etapas de mi vida y sobre todo porque me han apoyado durante el desarrollo de este trabajo tan importante.

## **Dedicatoria**

Este trabajo les dedico a todas las personas que son parte de mi vida de distintas maneras y a todos los que lo lean. Espero que sea una guía para la realización de nuevos proyectos y trabajo investigativos.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
OBJETIVOS .....	3
• Objetivo general .....	3
• Objetivos específicos .....	3
HIPÓTESIS .....	4
VARIABLES .....	4
METODOLOGÍA.....	4
1. MARKETING .....	5
1.1 Qué es el marketing?.....	5
1.2 Marketing emocional.....	8
1.3 Neuromarketing .....	12
• El cerebro .....	15
• Estímulos y cerebro.....	19
• El cerebro humano como sistema de decisión .....	19
• Percepción y comportamiento del cliente .....	19
• ¿Qué es la mente?.....	20
• Sistema nervioso periférico .....	21
• Sistema nervioso central: el “cerebro” del cerebro .....	23
• Estructura anatómica y funcional del cerebro.....	24
• Hemisferios cerebrales. ¿Cuál es la importancia de su estudio en neuromarketing? .....	24
• Procesamiento de la información y pensamiento: lóbulos cerebrales.....	27
• Neuronas.....	28
• Importancia de los neurotransmisores en neuromarketing.....	29
• Conexiones sinápticas y aprendizaje .....	31
• Aplicación de la información con respecto a un producto o servicio .	33
• Tres niveles cerebrales y su influencia en la toma de decisiones y el comportamiento .....	34
1.4 Neuromarketing sensorial.....	36
2. PUBLICIDAD .....	42
2.1 Historia de la publicidad.....	42
2.2 Disciplinas de la publicidad.....	44

2.3	Objetivos de la publicidad.....	55
2.4	Publicidad sensorial.....	58
2.5	Louis Cheskin: teorías, estudios y casos.....	59
3.	COLOR.....	69
3.1	Evolución de las teorías del color.....	69
3.2	Qué es el color.....	72
•	El color como pigmento.....	74
3.3	Percepción del color.....	75
•	Sensación y percepción.....	78
•	Definición de las percepciones.....	80
•	Relatividad del color de acuerdo a la percepción.....	84
•	Memoria de colores.....	86
3.4	Características del color.....	87
3.5	Psicología del color.....	95
3.6	Propiedades del color.....	108
3.7	Para qué sirve el color.....	113
•	Importancia del color para la marca.....	116
3.8	Influencia del color.....	122
3.9	Sensaciones que causa el color (tabla).....	125
4.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	129
4.1	Antecedentes.....	129
4.2	Descripción del grupo objetivo y justificación.....	129
4.3	Metodología.....	130
•	Corriente metodológica.....	130
•	Metodología.....	130
4.4	Técnicas y herramientas.....	131
•	Diseño de muestra.....	131
•	Tamaño de la muestra.....	131
•	Instrumentos de investigación.....	131
•	Descripción del proceso.....	132
4.5	Estudio, análisis y presentación de resultados.....	133
5.	VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS:.....	clxvi
•	Argumentación.....	clxvi

- Conclusiones.....clxviii
- Recomendaciones..... clxx
- ANEXOS ..... clxxii
- GLOSARIO..... clxxix
- BIBLIOGRAFÍA ..... clxxxi

## INTRODUCCIÓN

Louis Cheskin comprobó la influencia del color en la percepción sobre los productos de acuerdo al empaque de los mismos. En cuanto a la publicidad hay varios factores que influyen en el consumidor, por lo que no se sabe ciertamente cuál podría ser el resultado. Se debe tomar en cuenta que la publicidad sensorial se basa en una teoría de cinco sentidos: visión, audición, olfato, gusto y tacto. Esta teoría se debe a la hipótesis de que las personas tenemos cinco sentidos para recibir un mensaje publicitario, y en el caso de que éste no tenga un equilibrio, el observador lo olvidará fácilmente. Por eso, es importante saber cuán imprescindible es el uso del color en la publicidad, y si influye fuertemente en la apreciación del consumidor.

Es importante tener conocimiento acerca de cómo las personas reaccionan ante ciertos estímulos directos o indirectos. Se debe tomar en cuenta que estos pueden ser enfocados a los diferentes sentidos de la persona. En este caso se pretende realizar un análisis estrictamente de lo visual, es decir, del alcance que tiene el color, por lo que es algo muy utilizado especialmente en la publicidad. Es increíble como la combinación de ciertos colores, o el uso determinado de uno de ellos, puede causar atracción o rechazo por parte del consumidor.

En base a esto, la pregunta planteada es: ¿Cómo influye el color sobre la percepción y el comportamiento del consumidor?

En la publicidad se utiliza el color como uno de los principales recursos para llamar la atención de las personas, y así obtener mejores resultados para una empresa. Es importante realizar un análisis de lo que puede lograr un color en la mente del consumidor al momento de seleccionar un determinado producto.

Es muy interesante y sobre todo impresionante, los resultados que se han obtenido sobre análisis de sensaciones provocadas por la utilización de uno o varios colores en concreto. Hay que tomar en cuenta que nada es coincidencia, y que las empresas que manejan diferentes marcas alrededor del mundo, tienen todo calculado y llevan a cabo una serie de estudios basados en el comportamiento, sensaciones y percepción del consumidor con respecto a los tamaños, formas, colores, etc. para vender productos de toda índole.

# OBJETIVOS

- **Objetivo general**

Explicar la influencia del color sobre la percepción del consumidor ante la publicidad de un producto dentro de la aplicación de la publicidad sensorial.

- **Objetivos específicos**

- Conocer los fundamentos del neuro marketing y su relación con la publicidad sensorial.
- Fundamentar la teoría del color dentro de la publicidad sensorial y establecer las relaciones entre color y conceptos.
- Analizar casos de estudios y experimentos previos como fundamentación al uso del color en la publicidad sensorial.
- Demostrar el poder del color como herramienta de publicidad sensorial.

## **HIPÓTESIS**

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

## **VARIABLES**

**Independiente:** El uso del color con estrategias de publicidad sensorial.

**Dependiente:** Percepción del color frente a un producto.

## **METODOLOGÍA**

### **Corriente metodológica**

Se utilizaron dos métodos: deductivo e inductivo, ya que el trabajo está basado en que el color causa distintas sensaciones, lo cual se confirmó con las pruebas.

### **Forma de investigación**

La investigación se llevó a cabo con la ayuda de distinto material como libros de publicidad sensorial, marketing, neurología, psicología, diseño de empaques, color, experimentos e investigaciones de Cheskin, entre otros.

También se realizó la investigación de campo, donde se trabajó conjuntamente con el grupo objetivo y en distintas ocasiones, para apoyar la investigación bibliográfica y comprobar la hipótesis.

### **Metodología usada**

El estudio fue cualitativo ya que no es algo medible, sino para conocer sensaciones.

# 1. MARKETING

## 1.1 ¿Qué es el marketing?

El marketing o mercadotecnia debe ser entendido en el sentido de satisfacer las necesidades del cliente, no como antiguamente se pensaba, que servía sólo como soporte a las ventas ya que hoy en día el mercado es más exigente y la gente busca vivir una experiencia, no obtener simplemente un “buen” producto o servicio.

Según Philip Kotler es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio. Por lo tanto, el objetivo del marketing es conocer las necesidades de las personas para crear y producir un producto que dé satisfacción al consumidor. El marketing debe lograr objetivos; debe facilitar y comunicar.

Es elemental señalar que a esta herramienta la suelen confundir con la publicidad, pero ésta última forma parte del marketing y es una herramienta muy importante de la cual se tratará en el próximo capítulo con mayor profundidad.

Se debe tomar en cuenta que cuando se realizan estudios de marketing dentro del mercado, éstos engloban las áreas de productos, modos de distribución, precios y promociones (las llamadas cuatro P's: producto, precio, plaza, promoción). Para llevar a cabo dichos estudios se utilizan varias técnicas. Entre ellas están:

- **Entrevistas personales:** Las hace el investigador de mercados a una parte del grupo objetivo de forma individual. El tipo de entrevista dependerá de la información que se necesite para desarrollar una campaña o hacer un trabajo. Aquí se analiza la respuesta del entrevistado.
- **Sesiones de grupo o focus group:** Se reúne a personas para tratar sobre un tema en específico o para hacer tests sobre algún comercial, producto o servicio. Aquí se analizan las reacciones, opiniones y expresiones de las personas.
- **Técnicas de proyección:** Procede del ámbito psicológico, y ayuda a obtener datos cualitativos. Sirve para observar las reacciones inconscientes de las personas.

Existen otras prácticas que también se realizan dentro del campo del marketing, pero se ha nombrado específicamente estas tres porque serán utilizadas en el proceso de investigación sobre el tema tratado en este trabajo de investigación.

En cuanto a la calidad en el marketing, se refiere a la aplicación de varios y diferentes elementos para lograr un alto grado de satisfacción:

- Primer elemento: conocer y exceder los requerimientos del cliente (valor agregado).
- Segundo elemento: ausencia de variación, servicio, atención, calidad estándar.
- Tercer elemento: el compromiso de la organización con un mejoramiento continuo (evaluación). (Conceptos de clases de marketing, 2009).

Hoy en día se encuentran algunas tendencias orientadas al mercado como el marketing relacional, marketing holístico, marketing emocional, el neuromarketing, entre otros.

**Marketing relacional:** es la orientación acerca de la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados.

**Marketing holístico:** es una orientación que abarca marketing integrado, marketing interno, marketing responsable y marketing relacional. (Kotler, 2006)

**Marketing emocional:** compra basada en la emoción, vínculo efectivo con el cliente.

**“Neuromarketing:** consiste en la aplicación mercadológica de los últimos avances de la neurociencia y del conocimiento sobre el proceso de toma de decisiones por parte del consumidor. La importancia de esta tendencia se ve reflejada en la reciente creación de la Asociación Española de

Neuroeconomía y Neuromarketing (ASOCENE) que coordina diversas actividades de formación en esta materia”<sup>1</sup>.

Estos dos últimos puntos son primordiales en el desarrollo de este proyecto, ya que exponen el lado racional y emocional de la mente humana al momento de realizar la decisión de compra, demostrando así, el importante papel que desempeña la publicidad de un producto o servicio. De igual manera se explica cómo todo se relaciona con las sensaciones y percepciones del consumidor.

## **1.2 Marketing emocional**

El marketing emocional, como dice su nombre, explica que la emoción impulsa a la compra de manera que una empresa debe construir sus estrategias estableciendo un vínculo positivo, seguro y duradero con el cliente.

Las emociones son un estado mental que influye en las personas a la hora de tomar decisiones de todo tipo, sobretodo en el campo de la publicidad en donde una emoción negativa suele dar lugar a NO compra y una emoción positiva puede influir en la decisión de compra. Las emociones deben ser fuertes en el marketing.

El marketing emocional se basa en atraer al potencial cliente y en la afectividad, además de centrarse en comunicarle los beneficios que le puede ofrecer el producto o servicio. Existen varias razones por las que los clientes compran y son: seguridad,

---

<sup>1</sup> “Marketing: conceptos asociados”. <http://es.wikipedia.org/wiki>. 27 de marzo, 2012.

afecto, orgullo, bienestar, novedad y economía. El marketing emocional se va a centrar en el afecto y también en contrarrestar las razones por las que la gente no compra. Las emociones más importantes que van a existir en la toma de decisiones de la compra o no, van a ser: la pereza, la codicia y el temor. (Gestion.org Revista Empresarial, 2011)

El tema de las emociones hay que mantenerlo presente permanentemente, porque éstas influyen significativamente en las diferentes actitudes y reacciones del consumidor ya sea niño, joven o adulto. No solo por el hecho de que una emoción positiva motive al cliente a la compra, como se mencionó anteriormente, sino porque una buena primera impresión provoca que las personas no olviden nuestro producto o marca, y así se logra un posicionamiento en la mente del consumidor.

Se ha planteado que todo lo que se vincule con nuestros sentimientos genera valor en el cerebro, lo cual es muy acertado en el medio del marketing y la publicidad, donde los recursos que se utilizan deberían ser orientados a los cinco sentidos.

De ahí nacen las nuevas tendencias de acudir a lo sensorial, porque todo lo que se vincule con nuestros sentidos estimulará a nuestro cerebro para realizar o no, una actividad, en este caso, el consumo de un producto o servicio. Con esta percepción, los objetivos mercadológicos varían de estimular la venta, a generar una experiencia al cliente.

Hoy no compramos simplemente servicios o productos, compramos marcas que nos ofrecen experiencias, hasta el punto de que se han generado toda una serie de sectores, actividades, empresas y negocios de la experiencia. Es emocional, vivencial, sensorial, experiencial. Una llamada al subconsciente de nuestros invitados y de nosotros mismos.

Todas las marcas crean experiencias, de forma consciente o inconsciente. Se producen en la mente de las personas antes, durante y después de la compra. ¿Cómo generar experiencias? Aportando sensaciones y emociones. La mayoría de necesidades físicas de los consumidores ya están cubiertas con una buena calidad y un precio adecuado. Hay que despertar los sentidos. (Lluís, 2010)

Todo lo relacionado a los sentidos, es un punto clave dentro de lo que es el neuromarketing y la publicidad sensorial. Uno de los principales estímulos que se maneja, es la publicación de imágenes debido a que despierta el interés del consumidor y hace más fácil el almacenamiento de la información sobre la marca, producto o servicio en la mente. La experiencia visual del consumidor es una de las más eficaces e intensas en la decisión de compra. Esto tiene gran relación con el uso y aplicación del color de acuerdo al tipo de productos y servicios que se estén ofreciendo. Los colores usados en el marketing de una empresa deben proporcionar armonía visual.

De igual manera se aplican diferentes estrategias con respecto a los demás sentidos tales como la música para estimular al cliente a través de la generación de sentimientos positivos relacionados a los recuerdos. Es preciso tomar en cuenta que la música está directamente relacionada con las emociones puesto que la escuchamos desde pequeños, por lo que siempre tendremos vivencias o momentos con qué relacionarlos.

El olor que es una técnica importante en el marketing sensorial, ya que hace de la compra un momento agradable y, de la misma manera que la música, genera relación con los sentimientos. En Quito se puede encontrar esta práctica en TENNIS, una marca de ropa bastante conocida por aplicar esta estrategia, y en una sección del centro comercial Quicentro Shopping, donde se encuentran marcas de renombre. Esta aplicación genera que las personas tengan deseo de ingresar al establecimiento, debido al agradable aroma que produce una sensación positiva y ayuda a crear afecto hacia a las marcas.

Actualmente, los consumidores compran experiencias y toman decisiones constantemente a través de opiniones, imágenes, palabras y sensaciones que asimilan, segregan, promocionan o rechazan. Por esta razón mientras más llamativa, innovadora y constante sea la transmisión de información, habrá mayor acercamiento con el consumidor y seguramente se creará un vínculo.

Cuanto más recursos utilicemos acertadamente, incluyendo la importancia y la influencia de los colores, que estimulen y activen las

diferentes percepciones provocando en ellos una experiencia positiva con nuestra marca, mayor será la fidelidad de nuestros clientes.

El uso del marketing sensorial en la actualidad, agrega valor y diferencia a una marca de las demás, apalancando el crecimiento de la empresa.

Todo consiste en comprar emociones, las emociones pueden ser mucho más poderosas para hacer que el consumidor se decida por tu producto que cualquier otra cosa. Por ejemplo, un producto Apple no tiene por qué ser mejor que un Panasonic, pero la primera marca ha conseguido crear un vínculo emocional con sus clientes, lo que le aporta. (Lindstrom, 2011)

### **1.3 Neuromarketing**

La actividad del marketing en sus inicios se basaba en procedimientos de algunas disciplinas como psicología, sociología, economía, antropología y ciencias exactas. Más tarde, el desarrollo de las neurociencias y la neuropsicología dieron paso a la creación de esta nueva disciplina llamada Neuromarketing.

El neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, *packaging*), posicionamiento, precios, comunicaciones, branding (construir marca), servicios y canales. Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la

memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente. (Del marketing al neuromarketing, 2009)

En otras palabras al neuromarketing se puede ver como una disciplina moderna, producto de la “unión” de la neurociencia y el marketing, cuyo objetivo final es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes.

El neuromarketing es, simplemente, un reflejo de todo lo que una disciplina puede hacer para crecer y mejorar a medida que se producen avances en otras ciencias. Sin duda alguna, un análisis exhaustivo del pensamiento y procesamiento de la información en el cerebro del cliente permitirá interferir su conducta posible, y para ello es necesario comprender cómo se producen los mecanismos que desencadenan las actividades mentales. (Braidot, 2005)

El autor Martin Lindstrom experto en mercadotecnia, realizó un estudio sobre la mente de los clientes, buscando las respuestas de los mismos ante las marcas. En su libro “Compradicción” explica que los consumidores nos hemos acostumbrado demasiado a la publicidad tradicional, por lo tanto, nos hemos vuelto sensibles ante sus estímulos.

También manifiesta que el consumidor crea tendencias por cierta clase de productos, en base a la publicidad de los mismos. Para llegar a esto, realizó un estudio por medio de resonancia magnética aplicada a personas de todas las culturas del mundo, de la que se obtenían estadísticas de acuerdo al diferente comportamiento de determinadas glándulas y partes del cerebro cuando se les mostraba algunas campañas publicitarias de distintas marcas, entre ellas Pepsi y Coca-Cola.

Los avances de la neuropsicología y las neurociencias provocan que el neuromarketing sea un recurso al cual acudir para facilitar el conocimiento y comprensión de las necesidades que tiene el grupo objetivo al que nos dirigimos, de manera que evita o reduce la posibilidad de cometer errores en el desarrollo de la comunicación persuasiva, especialmente en la publicidad.

Con un diseño adecuado, el neuromarketing puede informar qué está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindando un campo de estudios mucho más potente que el que suministró el marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos metaconscientes. (Del marketing al neuromarketing, 2009)

Los avances sobre el conocimiento del cerebro abren un enorme campo de aplicaciones para el neuromarketing, es por eso que este tema es amplio e interesante, y es de suma importancia referirse a algunos términos antes de relacionarlo con las nuevas aplicaciones de marketing,

publicidad y transmisión de sensaciones del entorno hacia nuestro interior.

- **El cerebro**

Se puede definir al cerebro como un órgano que contiene células, las mismas que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes. A través de éste, interactuamos con el mundo social y físico que nos rodea. Cada parte que lo compone tiene una función específica, por eso las personas distinguimos un color de otro, relacionamos un aroma con un objeto, persona o marca, tenemos diferentes sentimientos, sensaciones y de hecho, esto lleva a que distingamos las diferentes marcas dentro del mercado en base a su logotipo y almacenemos toda clase de información en nuestra memoria.

La realidad penetra en el cerebro mediante símbolos materiales, como las ondas acústicas, luminosas, etc., que a su vez se traducen en impulsos nerviosos que viajan por los circuitos neuronales. De este modo, cada ser humano construye la realidad en función de lo que su cerebro percibe e interioriza. (Del marketing al neuromarketing, 2009)

Estas funciones pueden agruparse en tres tipos, cuyo estudio es de gran interés para el neuromarketing:

- **Sensitivas:** el cerebro recibe estímulos de todos los órganos sensoriales, los compara, los procesa y los integra para formar percepciones en las personas.

- **Motoras:** el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos.
- **Integradoras:** el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje.

Aparte de estas funciones, el cerebro tiende a resolver todo tipo de imprecisiones o “enigmas” por medio de la creación de información a partir de datos incompletos. Un claro ejemplo de este fenómeno es la psicología de la Gestalt, en la que nuestro cerebro percibe estímulos y una serie de mensajes en base a imágenes. Aquí la mente ordena en base a algunas leyes, los elementos que llegan a ella a través de la percepción o de la memoria (pensamiento, inteligencia y resolución de problemas).

La psicología de la Gestalt tiene el significado de “forma” y surge de la psicología como su nombre lo dice. Se caracteriza por ser parecida a la teoría cognitiva, la cual pretende analizar la conciencia y el pensamiento mediante la química mental.

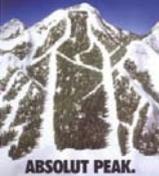
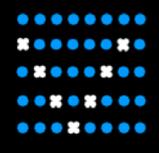
Está relacionada directamente con el pensamiento visual, porque las personas al ver con los ojos también lo hacen con el cerebro para poder crear nuevas ideas que más tarde se puedan plasmar.

La teoría de Gestalt consiste en la forma de percepción de los seres humanos, esta dice que nosotros percibimos la realidad conforme a estructuras y no de manera aislada o independiente del contexto en el que se encuentra. (Díaz, 2009)

Kholer lo resume: “Nadie Puede comprender una partida de ajedrez si únicamente observa los movimientos que se verifican en una esquina del tablero”.

Áreas de la Gestalt:

- Figura Fondo: La Figura como el fondo son reversibles.
- Ley de contorno: Se distingue la figura contra el fondo ya que el contorno es marcado.
- Pregnancia: Con ayuda de la percepción se logra completar una figura inacabada.
- Ley de cierre: Se completan figuras incompletas.
- Agrupación: Las personas tienden a percibir y agrupar semejantes.
- Ley de continuidad: Formas que poseen una continuidad son percibidas como si formaran parte de la misma figura.
- Ley de proximidad: Estímulos que se asemejan y se encuentran próximos entre sí, se perciben agrupados y formando un todo o hasta una figura.
- Ley de semejanza: Las cosas parecidas se perciben juntas. (Díaz, 2009)

GESTALT	EJEMPLO
Figura Fondo	 <span data-bbox="1118 465 1134 488">2</span>
Ley de contorno	 <span data-bbox="1118 658 1134 680">3</span>
Pregnancia	 <span data-bbox="1246 815 1262 837">4</span>
Ley de cierre	 <span data-bbox="1118 994 1134 1016">5</span>
Agrupación	 <span data-bbox="1118 1173 1134 1196">6</span>
Ley de continuidad	 <span data-bbox="1118 1366 1134 1388">7</span>
Ley de proximidad	 <span data-bbox="1126 1487 1142 1509">8</span>
Ley de semejanza	 <span data-bbox="1118 1657 1134 1680">9</span>

<sup>2</sup> "Percepción, figura y fondo" [http://ilusionario.es/PERCEPCION/figura\\_fondo.htm](http://ilusionario.es/PERCEPCION/figura_fondo.htm). 24 de Noviembre, 2012.

<sup>3</sup> "Proceso de percepción, pensamiento visual y la teoría de la Gestalt"

<http://stefdy.com/2009/09/17/proceso-de-percepcion-pensamiento-visual-y-la-teoria-de-la-gestalt/> 24 de Noviembre, 2012.

<sup>4</sup> "Gestalt aplicada a la identidad de marca" <http://identidadisba.blogspot.com/2010/05/ley-pregnancia.html> 24 de Noviembre, 2012.

<sup>5</sup> "Diseño y comunicación, Leyes de las Gestalt" <http://disenaycomunicacontonita.blogspot.com/2011/02/leyes-de-la-gestalt.html> 24 de Noviembre, 2012.

<sup>6</sup> "Teoría de la Gestalt" <http://papelesanimados.blogspot.com/2012/05/fondo-figura.html> 24 de Noviembre, 2012.

<sup>7</sup> "Leyes de la Gestalt" <http://www.guillermoleone.com.ar/leyes.htm> 24 de Noviembre, 2012.

<sup>8</sup> "Albert Subirón, Leyes de la Gestalt" [http://multimedia.uoc.edu/~grf/index.php/Usuario:Albert\\_Subir%C3%B3n/Leyes\\_de\\_la\\_Gestalt](http://multimedia.uoc.edu/~grf/index.php/Usuario:Albert_Subir%C3%B3n/Leyes_de_la_Gestalt) 24 de Noviembre, 2012.

<sup>9</sup> "Gestalt" <http://estefaniahi.blogspot.com/2010/06/gestalt.html> 24 de Noviembre, 2012.

- **Estímulos y cerebro**

Como se manifestó anteriormente, a través del cerebro interactuamos con el mundo social y físico que nos rodea. Pero es el cuerpo quién percibe, por medio de los sentidos, toda la información que llega desde el mundo exterior induciendo al cerebro a generar respuestas químicas y físicas que se convierten en pensamientos y comportamientos.

- **El cerebro humano como sistema de decisión**

El cerebro es un “sistema abierto”, la realidad penetra en el cerebro mediante símbolos materiales como las ondas acústicas, luminosas, etc., que al mismo tiempo se traducen en impulsos nerviosos que viajan por circuitos neuronales.

Este sistema es uno de los más complejos dentro de todos los conocidos. A su vez, cada cerebro es un caso especial, constantemente cambiante y sensible a lo que acontece en su entorno.

Según algunos científicos el cerebro contiene aproximadamente cien mil millones de neuronas, por lo que su complejidad es difícilmente abarcable. (Braidot, 2005)

- **Percepción y comportamiento del cliente**

Cada persona “recrea” la realidad en función de lo que percibe e interioriza. La “internalización” de una misma realidad objetiva es infinitamente subjetiva, ya que depende de la propia interpretación que cada sujeto le otorga. Braidot (2005, p.17).

Por ejemplo, relacionando este tema con el color, las sensaciones que se causen dependerán de los recuerdos que la persona tenga con determinado color o del gusto que tenga por el mismo. En el caso más común: el negro, para algunas personas puede significar depresión o tristeza, mientras que para otros es simplemente elegancia.

Por esta razón es importante comprender cómo se dan estos procesos mentales para realizar buenas gestiones de marketing y publicidad al momento de ofrecer productos y servicios que llamen la atención del cliente y como se dijo anteriormente, que genere estímulos y una experiencia en el consumidor.

- **¿Qué es la mente?**

La mente humana puede definirse como el emergente del conjunto de procesos conscientes y no conscientes del cerebro que se producen por la interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas que originan tanto nuestros pensamientos como nuestros sentimientos.

La neurociencia cognitiva estudia cómo la actividad del cerebro crea la mente. Para ello, analiza mecanismos responsables de los niveles superiores de nuestra actividad mental, como el pensamiento, la imaginación y el lenguaje.

Como vemos, mente y cuerpo no constituyen, en sí mismos, compartimentos cerrados. De hecho, ambos sistemas interactúan con el entorno modificándose recíprocamente, en un proceso

caracterizado por una interrelación e interdependencia permanentes. (Del marketing al neuromarketing, 2009)

Constantemente se han dado confusiones entre lo que es el cerebro y la mente, por lo que vale la pena recalcar en palabras concretas que el cerebro es un órgano y la mente es un conjunto de procesos.

- **Sistema nervioso periférico**

Este sistema está compuesto por una red ramificada de nervios conformada por fibras aferentes (que llevan información al cerebro) y eferentes (que sacan información del cerebro).

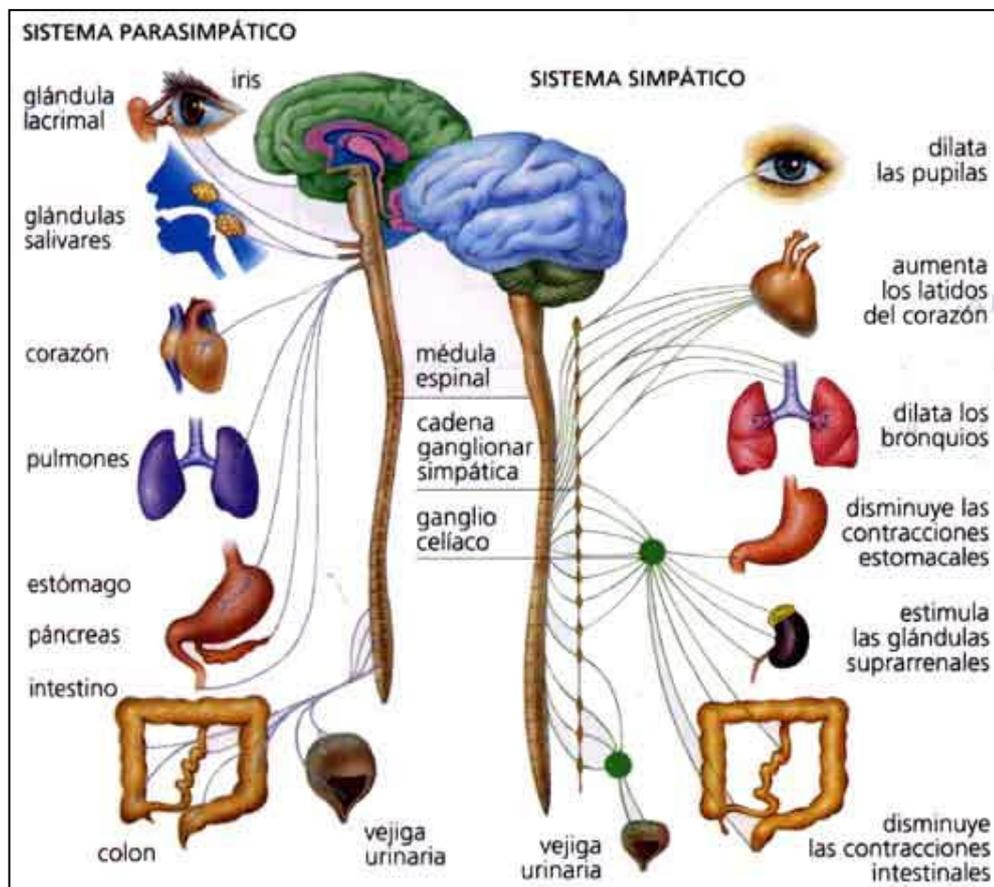
Las señales autonómicas eferentes son transmitidas al cuerpo a través de dos subsistemas o dos vías: las simpáticas y las parasimpáticas. Estas vías se diferencian por el tipo de respuesta fisiológica que generan. (Braidot, 2005)

Las vías simpáticas actúan durante los períodos de estrés interviniendo en las respuestas fisiológicas de lucha y miedo, de modo que promueve la transformación de las moléculas grandes (proteína) en moléculas más pequeñas que se convierten en energía. Se le suele asociar con las respuestas de defensa y supervivencia del organismo.

Las vías parasimpáticas actúan en los períodos de relajación y reposo, mediando las respuestas fisiológicas de ahorro de energía.

Ambas inervan todo el cuerpo, principalmente los músculos, corazón, capilares, intestinos, y se encargan de decirle al cuerpo cómo responder ante determinadas situaciones.

Así, la liberación de adrenalina puede deberse a una respuesta de alerta automática que primero es procesada por el cerebro y luego lleva la información por medio de las vías simpáticas a todos los músculos del cuerpo. (Braidot, 2005)



**Ilustración 1** "Sistema parasimpático", Recuperado el 28 abril 2012 de <http://docentes.educacion.navarra.es>,

La liberación de adrenalina no se da solamente en casos de actividad o emoción extrema, sino también cuando vemos algo que nos gusta e interesa. Es un proceso que se realiza rápidamente y de manera simple cuando estamos en un centro comercial y vemos algo atractivo en un almacén o simplemente viendo la publicidad de algún producto por distintos medios como la televisión, vallas, internet, etc.

- **Sistema nervioso central: el “cerebro” del cerebro**

El sistema nervioso central está dividido en varias partes, sin embargo, una primera aproximación nos permite diferenciar dos zonas estructuralmente diferentes: médula espinal y encéfalo (o cerebro propiamente dicho).

La médula espinal es la encargada de llevar casi todo el caudal de información del cuerpo hacia el cerebro y se encuentra protegida por las vértebras. El cerebro recibe información sensorial y motora de distintos lugares del cuerpo (cabeza, manos, pies) y la procesa en diferentes regiones que pueden ser clasificadas funcionalmente. (Braidot, 2005)

Por eso son tan efectivas las campañas que involucran estrategias sensoriales. Sea cual sea el estímulo ante los ojos, oído, tacto, etc., se enviará una señal al cerebro que desencadenará en acción de compra o rechazo ante lo que se presente.

- **Estructura anatómica y funcional del cerebro**

Para comenzar a comprender cómo funciona el complejo mundo del cerebro y relacionarlo con el comportamiento de las personas en el mundo empresarial y en las actividades relacionadas con el consumo de bienes y servicios, se explicará lo siguiente:

El cerebro humano está dividido en dos hemisferios, el izquierdo y el derecho, cuya parte externa es un tejido nervioso denominado corteza cerebral. (Braidot, 2005)

- **Hemisferios cerebrales. ¿Cuál es la importancia de su estudio en neuromarketing?**

El cerebro humano está dividido en dos hemisferios que funcionan de modo diferente pero que a su vez se complementan y se conectan entre sí, mediante una estructura denominada cuerpo calloso.

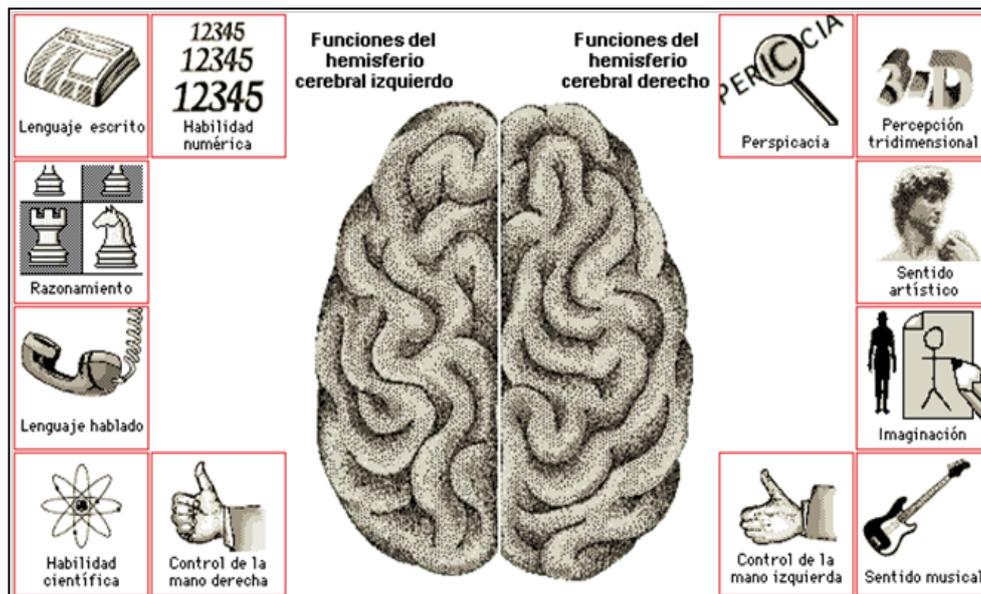
El hemisferio izquierdo controla el lado derecho del cuerpo y es el encargado de procesar la información en forma analítica y secuencial (sigue un esquema fijo). Es el que se utiliza al dar un discurso ya preparado o cuando se resuelven ejercicios matemáticos. Está relacionado con el pensamiento lineal. Este pensamiento se refiere a la manera tradicional de pensamiento, es decir, aquella que se desarrolla generalmente durante la época escolar y en donde se aplica la lógica de manera directa y progresiva. Permite al ser humano llegar a conclusiones sin tener que evaluar las estrategias posibles para resolver determinados problemas y por lo general es empleado en cuestiones técnicas y científicas.

El pensamiento predominante en el hemisferio izquierdo es racional, analítico, lógico, verbal, numérico, razonador y realista (pensamiento vertical). Anatómicamente, su entramado neuronal es mucho más denso que el del hemisferio derecho. (Del marketing al neuromarketing, 2009)

Por otro lado, el hemisferio derecho controla el lado izquierdo del cuerpo procesando la información en forma holística, es decir, analizando los eventos desde el punto de vista de las múltiples interacciones que los caracterizan. Es el que se utiliza cuando hay una conexión con la creatividad, una obra de arte y música. Está relacionado con el pensamiento creativo.

El pensamiento predominante en el hemisferio derecho es intuitivo, sintético, difuso, imaginativo y creativo (pensamiento lateral). Proporciona una idea general del entorno. (Del marketing al neuromarketing, 2009)

Este pensamiento es esencial para el desarrollo de la creatividad y el ingenio, por lo tanto es de gran importancia que se estimule mediante juegos o artísticamente.



**Ilustración 2** “Los hemisferios del cerebro y su modo de percibir la realidad”, Recuperado el 28 de abril 2012 de <http://atencionatupsique.wordpress.com>.

El conocimiento sobre la especialización hemisférica tiene un sinnúmero de aplicaciones en neuromarketing como se puede observar a continuación:

- Cuando las personas son aferradas al orden y se guían bajo ciertas estructuras (hemisferio izquierdo), o si son más transgresoras (hemisferio derecho). Las nuevas metodologías de investigación permiten detectar estas diferencias para segmentar el mercado y diseñar una estrategia de marketing adecuada.
- En caso de innovación, es más fácil llamar la atención de los clientes en los que predomina el pensamiento del hemisferio derecho, ya que son los que tienden a probar un nuevo producto.

Los mensajes publicitarios, cuando destacan aspectos emocionales, capitalizan esas diferencias entre hemisferios.

Cuando se logra impactar, impresionar al derecho, se evita que la actitud racional y crítica del izquierdo pase a un primer plano. Esta misma estrategia es utilizada en los puntos de venta, cuando lo que se busca es desencadenar la compra por impulso.

Los anuncios publicitarios que utilizan técnicas visuales centradas en imágenes impactantes, como los de Benetton, que no sólo sorprendieron, sino que también escandalizaron y desataron verdaderas polémicas, causan un mayor impacto debido a que son procesados por el hemisferio derecho antes de que el izquierdo reaccione. (Del marketing al neuromarketing, 2009)

- **Procesamiento de la información y pensamiento: lóbulos cerebrales**

Cada hemisferio del cerebro se divide en cuatro lóbulos:

- **Lóbulo occipital:** ubicado en la parte posterior y está compuesto fundamentalmente por zonas de procesamiento visual.
- **Lóbulo temporal:** ubicado en la parte inferior cerca de los oídos, cuyas funciones están relacionadas con el sonido, la comprensión del habla (con el lado izquierdo) y con algunos aspectos de la memoria.
- **Lóbulo parietal:** ubicado en la sección superior, se ocupa de funciones relacionadas con el movimiento, la orientación, el cálculo y ciertos tipos de reconocimiento.

- **Lóbulo frontal:** ubicado delante del lóbulo parietal, se ocupa de las funciones cerebrales más integradas, como pensar, incorporar conceptos y planificar. Además desempeña una función importante en el registro consciente de las emociones. (Braidot, 2005)

- **Neuronas**

Las neuronas son las células nerviosas que dan sustrato biológico a las funciones mentales como la atención, la memoria a corto y a largo plazo, la capacidad visuconstructiva y el razonamiento.

Las neuronas tienen cuatro regiones diferenciadas: el cuerpo celular (soma), las dendritas, los axones y los terminales sinápticos.

Cada neurona se ramifica en un axón y cada axón, a su vez, se divide en varias ramas que contactan con otras neuronas. Este punto de contacto se denomina sinapsis, que por lo general es electroquímica debido a que en ella participan los neurotransmisores. (Del marketing al neuromarketing, 2009)

Braidot (2005, p.21) cita a Bunge una de las máximas autoridades mundiales en Metodología de las ciencias, quien afirma que “el conocimiento es un proceso cerebral” y que “la información adquiere valor real al generar procesos cerebrales debido a la estimulación que produce en el funcionamiento del cerebro del individuo que la percibe”.

Estos conceptos sobre el conocimiento y la información, son esenciales para comprender cómo son los procesos involucrados en la toma de decisiones y así poder analizar detenidamente las distintas pautas de comportamiento del cliente desde una perspectiva más profunda.

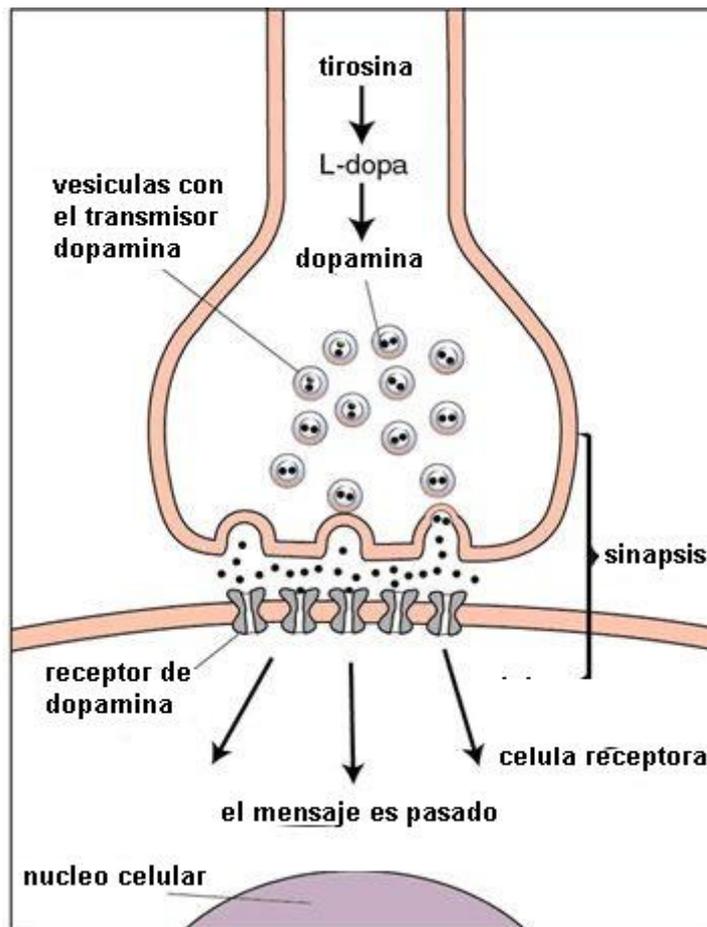
La estimulación del aprendizaje y las vivencias que una persona experimenta a lo largo de su existencia van conformando en su cerebro un cableado neuronal que es la base neurobiológica de sus alternativas o decisiones aprendidas, así como de su memoria y sus recuerdos, en última instancia, de su inteligencia. Esta inteligencia y los mecanismos lógicos cognitivos influirán en sus decisiones futuras. (Braidot, 2005)

- **Importancia de los neurotransmisores en neuromarketing**

En la actualidad se conocen aproximadamente cien tipos diferentes de neurotransmisores, cada uno con una función específica.

Por ejemplo, la acetilcolina favorece la capacidad de atender y memorizar, la dopamina regula niveles de respuesta y es fundamental en la motivación, las emociones y los sentimientos de placer, y la serotonina regula el estado anímico.

Los neurotransmisores son sustancias que las neuronas liberan para estimular o inhibir a otras neuronas. (Del marketing al neuromarketing, 2009)



**Ilustración 3** "Conexiones sinápticas y aprendizaje", Recuperado el 28 de abril 2012 de <http://www.google.com.ec>.

Es de gran relevancia tener conocimiento acerca de los neurotransmisores, ya que están relacionados también con el fenómeno del efecto placebo. Del mismo modo que tiene una conexión con la percepción del consumidor con respecto a un producto de acuerdo al empaque, información y publicidad del mismo.

En el exceso o la escasez de algunos neurotransmisores se encuentra el origen de muchos estados de ánimo.

Algunos estímulos sensoriales provocan la segregación de dopamina, generando estados de satisfacción en quien los percibe.

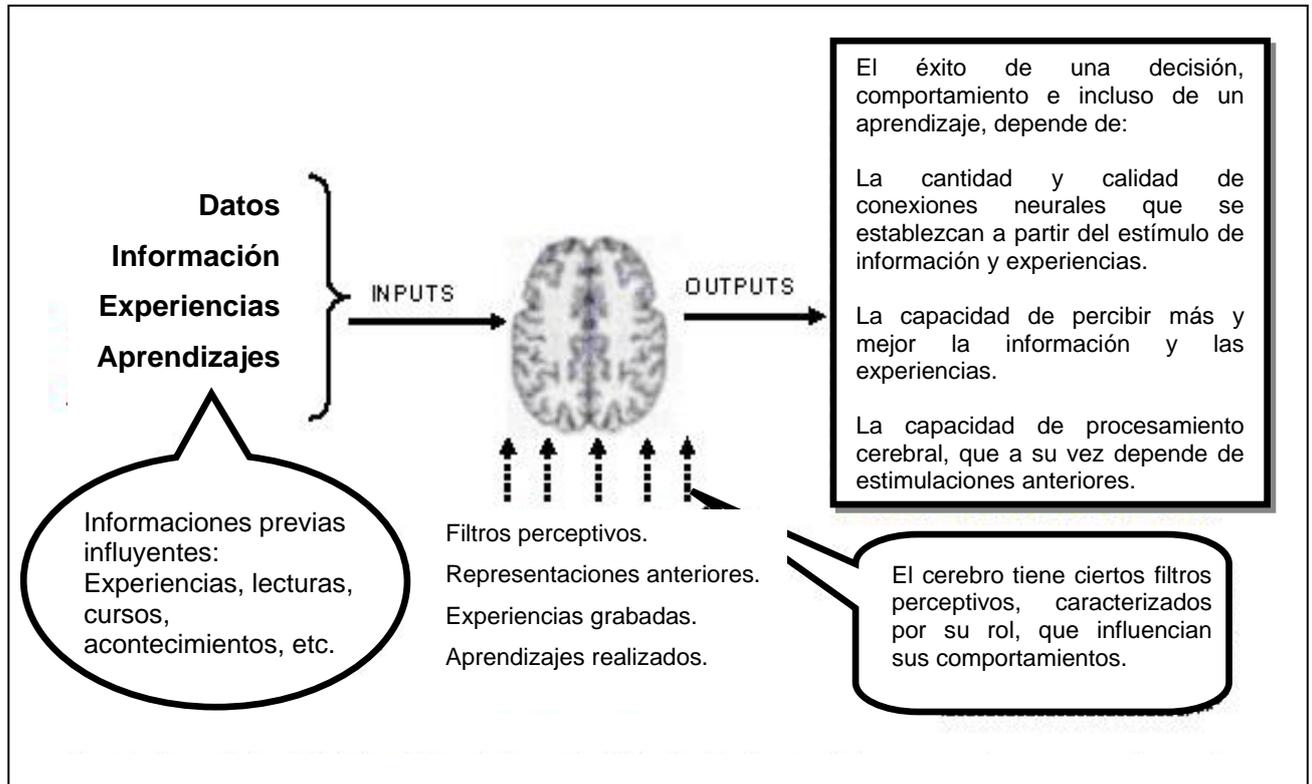
En un contexto de neuromarketing, la liberación de dopamina puede desencadenar la compra por impulso debido a la dominancia de determinadas emociones o estados de placer. (Del marketing al neuromarketing, 2009)

- **Conexiones sinápticas y aprendizaje**

El aprendizaje de un nuevo sonido, de un nuevo color de un nuevo aroma, de una nueva palabra o de un nuevo concepto modifica las conexiones sinápticas de algunos circuitos determinados.

El aprendizaje se va desarrollando a través de sucesivas asociaciones que va formando el cerebro al relacionar conocimientos anteriores incorporados, experiencias vividas, recuerdos y también emociones, con la información o estímulo nuevo que recibimos.

Ante cada estímulo externo, como la experiencia con un producto o servicio, se producen en el cerebro activaciones de circuitos que provocan explosiones de actividad que van conformando nuevos patrones neuronales. (Braidot, 2005)



**El cerebro y por tanto la inteligencia se moldea en función de los inputs que recibe y crece en forma permanente a partir de nuevas conexiones que derivan de más y mejor percepción y experiencias que se incorporan.**

**Ilustración 4** Ana Celia Vera, "Neurobiología del aprendizaje". Recuperado el 28 de abril de 2012 de (<http://anaceciliav.blogspot.com/2008/03/neurobiologa-del-aprendizaje-cmo-y-por.html>).

El cerebro y por tanto la inteligencia se moldea en función de los inputs que recibe y crece en forma permanente a partir de nuevas conexiones neuronales que derivan de más y mejor percepción. (Braidot, Neurobiología del aprendizaje: Cómo y por qué debemos usar el cerebro., 2008)

- **Aplicación de la información con respecto a un producto o servicio**

En la actualidad, se sigue resaltando que el vínculo emocional con los clientes es lo que define el éxito a largo plazo de una marca. Como las funciones del sistema límbico se vinculan estrechamente con las emociones y es todo un proceso el que realiza nuestro cerebro, se ha considerado conveniente y relevante dar las explicaciones anteriores.

- El análisis de los mecanismos vinculados con el cableado neuronal es de gran ayuda para comprender el sustrato neurobiológico donde está inscrita la relación entre las personas, los productos y las marcas.

- Las conexiones neuronales se activarán y producirán una respuesta sólo cuando los estímulos, por ejemplo, los beneficios tangibles e intangibles que suministra un producto o servicio, o el mensaje impactante de una estrategia de comunicaciones, sean lo suficientemente fuertes como para desencadenarla.

Así, los estímulos procedentes de una estrategia de marketing, como producto, marca, precio, canales y comunicación, sumados a la experiencia (y aquí incluimos todos los factores que influyen en la conducta del consumidor), van conformando en el cerebro de las personas un cableado neuronal que se constituye en la base biológica de las decisiones que tomarán

cuando deban elegir qué, cómo, dónde y cuándo comprar y consumir. (Del marketing al neuromarketing, 2009)

- **Tres niveles cerebrales y su influencia en la toma de decisiones y el comportamiento**

El sistema cerebral de los seres humanos está compuesto por tres niveles que se conocen como córtex o cerebro pensante, el sistema límbico y el sistema reptiliano, que funcionan de manera interconectada, cada uno de ellos con sus características específicas:

- **Córtex o cerebro pensante**, denominado también neocórtex, es el resultado más reciente de la evolución del cerebro (tiene menos de 4.000.000 de años). Está dividido en los dos hemisferios cerebrales que están conectados por una gran estructura de aproximadamente 300 millones de fibras nerviosas, que es el cuerpo calloso.

El córtex cerebral es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje.

Contiene los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos. Esta zona del cerebro es responsable de todas las formas de experiencia consciente, incluyendo la percepción, emoción, pensamiento y planificación.

- **Sistema límbico**, se lo conoce como el sistema de las emociones. Entre las principales estructuras que lo integran se

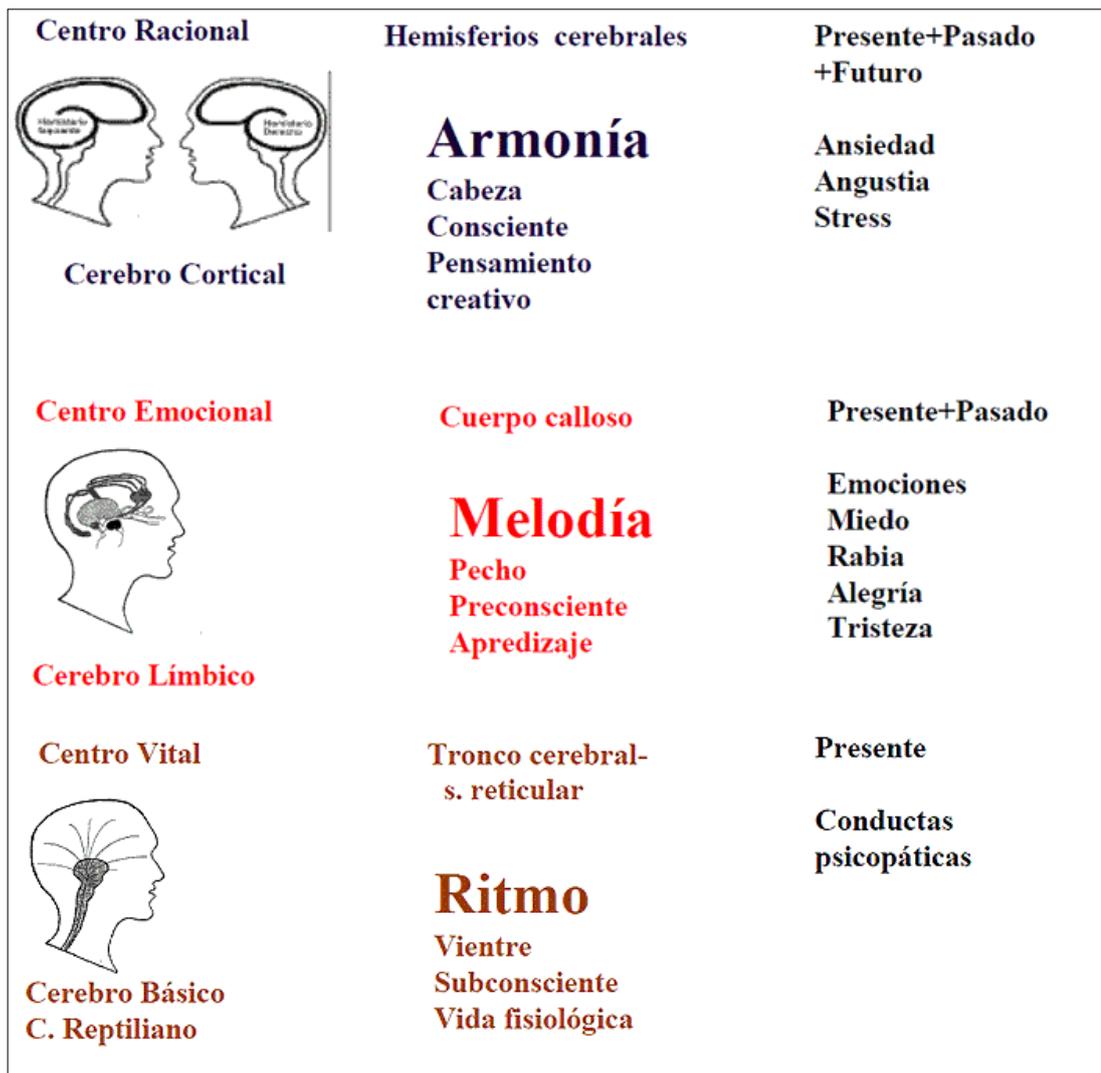
ubican el hipocampo (que cumple una función muy importante en el aprendizaje y la memoria) y la amígdala, que dispara el miedo ante ciertos estímulos y desempeña un rol activo en nuestra vida emocional.

El sistema límbico ayuda a regular la expresión de las emociones y tiene un importante papel en la fijación de la memoria emocional. Esta zona del cerebro tiene una modalidad de funcionamiento no consciente.

- **Cerebro reptiliano**, es la zona más antigua y se localiza en la parte baja y trasera del cráneo. En el centro de este sistema se encuentra el hipotálamo, que regula las conductas instintivas y las emociones primarias, tales como el hambre, los deseos sexuales y la temperatura corporal.

El cerebro reptiliano basa sus reacciones en lo conocido y no es proclive a ningún tipo de innovación.

Abarca un conjunto de reguladores pre programados que determinan comportamientos y reacciones. (Braidot, 2005) (Del marketing al neuromarketing, 2009)



**Ilustración 5** Gráfica de los tres niveles cerebrales y sus funciones. Recuperado el 28 de abril, 2012 de <http://imagenes.espaciologopedico.com/rev.>

## 1.4 Neuromarketing sensorial

La percepción sensorial es el fenómeno que nos permite, a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en el que vivimos. (Del marketing al neuromarketing, 2009)

En el proceso de desarrollo de la publicidad se puede decir que el objetivo es crear un impacto total a través de la estimulación de los cinco sentidos para que los clientes tengan una experiencia multisensorial. Obviamente estas experiencias y sensaciones son positivas para generar bienestar en el cliente y en las personas que ofrecen un producto o servicio.

Los seres humanos representamos el mundo de dos formas de acuerdo a nuestras percepciones:

La primera, surge de la experiencia externa que se da por medio de los cinco sentidos. El cerebro recibe un conjunto de señales eléctricas que se ocupa de otorgar significado a la realidad que percibimos.

La segunda, que nace de representaciones internas, es decir, lo que vemos, oímos, degustamos, tocamos y olemos toma sentido por medio de información archivada en nuestra memoria que actúa como filtros perceptuales.

Los cinco sentidos actúan como una conexión entre las personas y el entorno del que forman parte las acciones de las empresas, provocando que la percepción sensorial sea uno de los fenómenos más emocionantes en el campo del neuromarketing, ya que determina no sólo el posicionamiento de los productos, servicios y marcas, sino también el comportamiento y el aprendizaje del consumidor.

Actualmente, como resultado de los conocimientos de las investigaciones en los campos de la neuropsicología y las neurociencias, se afirma que un producto es una construcción cerebral.

Lo que cada producto representa en la mente de las personas es el resultado de un proceso individual, pero existen similitudes que son compartidas por grupos con características homogéneas. Conocer esas similitudes e interpretarlas es de gran importancia en neuromarketing, ya que proporcionan una base para segmentar el mercado de manera más eficaz que los datos demográficos, geográficos o psicográficos.

La representación que cada persona obtiene, depende de los fenómenos externos (características físicas del producto, su precio, la publicidad) de las experiencias que ha vivido (su personalidad, sus valores, su estilo de vida, etc.) y de la cultura en la que se desenvuelve.

Dentro del neuromarketing existe un gran reto debido a que la percepción sensorial abarca un conjunto de fenómenos que se desencadenan sin que las personas los registren, por debajo de su conciencia.

Cuando un producto es captado por los sentidos, es evaluado en la corteza cerebral de acuerdo a la intensidad de las sensaciones que se experimentan durante la interacción. Por lo tanto, habrá gusto o disgusto por parte de la persona, según la evaluación que el cerebro haga de las sensaciones que le provoca, es decir, por su cualidad (modalidad sensorial involucrada) e intensidad (energía del estímulo percibida).

En realidad, los aspectos metaconscientes relacionados con la percepción son tan determinantes en las decisiones del cliente que las investigaciones tienden a indagar y profundizar en cuestiones que a simple vista parecen extrañas, como «el sonido de los alimentos », y que, sin embargo, no lo son. Veamos un ejemplo:

Las investigaciones en neuromarketing sensorial detectaron que el sonido que produce un alimento al morderlo es tan determinante sobre las preferencias del cliente como su aroma, sabor o apariencia.

Al analizar el comportamiento fuerza-desplazamiento y su naturaleza acústica, se observó que en la primera rotura que sufre una galletita al ser mordida se libera energía en forma de ultrasonidos con una frecuencia mayor a la que podemos oír, y que, sin embargo, es captada por el sistema auditivo y puede provocar rechazo en el cliente sin que él sea consciente de este proceso.

Por ello, uno de los campos de estudios del neuromarketing sensorial se enfoca en este tipo de evaluaciones, normalmente durante las primeras pruebas del producto. (Del marketing al neuromarketing, 2009)

Como se puede observar, las experiencias sensoriales del cliente constituyen un tema que debe ser investigado, ya que a través de ellas pueden disfrutar, experimentar y sentir, dando como resultado la decisión

de compra de un producto o un servicio. Cabe destacar que en estas experiencias también intervienen las emociones, ya que forman parte de la exaltación sensorial provocada por elementos externos.

Con respecto a esto, una de las aplicaciones más innovadoras del neuromarketing aparte del producto, son los puntos de venta. Hay especialistas que trabajan en centros comerciales, supermercados, bancos, franquicias, etc., para maximizar el bienestar de los clientes mientras recorren sus diferentes espacios o esperan para ser atendidos. La investigación sobre la eficacia de determinados estímulos en los puntos de venta es experimental, pues se basa en atributos y características cualitativas.

En el caso de los aromas, por ejemplo, se expone a los participantes de una muestra representativa a ambientes perfumados con diferentes fragancias sin informarles sobre estas variaciones, evitando que focalicen su atención en este aspecto. En todo momento mientras se registran sus reacciones, no varía la ubicación de los productos. Lo único que cambia es el aroma.

Posteriormente, los investigadores analizan si hubo cambios en el comportamiento y, a partir de ello, se elige una entre las opciones que estuvieron bajo estudio.

En función de estos objetivos, ningún aspecto se deja al azar: la estética en la presentación de los productos, las señales, la higiene, los elementos de confort (como los muebles y la

temperatura) los aromas y la música se estudian al más mínimo nivel de detalle.

En todos los casos, e independientemente de las particularidades de cada estrategia, lo que se busca es seducir al cliente mediante experiencias neurosensoriales que agreguen valor no sólo al producto, sino también a todos los servicios que éste tiene asociados. (Del marketing al neuromarketing, 2009)

De forma sintetizada lo que se puede ver es que: el posicionamiento de productos, servicios y marcas comienza a producirse a través de los sistemas de percepción y se va “perfeccionando” mediante un proceso de construcción cerebral, en el que intervienen en igual intensidad los estímulos que envían las empresas y las experiencias del cliente.

Con toda la información presentada en este capítulo se ha reafirmado que usar todos los sentidos incrementa considerablemente la concentración, que a su vez favorece la memoria. La decisión de compra y nuestras reacciones están respaldadas por estímulos y mensajes de nuestro exterior y de nuestros sentidos que envían mensajes hacia el interior de nuestro cerebro, lo que nos lleva a tomar decisiones y a realizar determinadas acciones que pueden ser a favor o no de la compra o de una publicidad con la que se tenga contacto.

## **2. PUBLICIDAD**

### **2.1 Historia de la publicidad**

La publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad. Crece en conjunto con una economía dinámica y avanzada. En consecuencia, la historia de la publicidad solamente puede estudiarse desde la perspectiva del entorno político, económico y cultural de un país. (J. Thomas Russell, 2005)

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y existe desde los orígenes de la civilización y el comercio.

Desde que existen productos para comercializar ha surgido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuyen uno de los primeros textos publicitarios.

La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros.

Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Johannes Gutenberg, quien se ocupó de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la crónica mundial de Nuremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. En 1453 surge la llamada Biblia Gutenberg y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación.

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la revolución industrial. Aparecieron los agentes de publicidad; el primero conocido fue Volney B. Palmer, quien en 1841 inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo considerable éxito. En España en 1872, el pionero de la publicidad Rafael Roldós, fundó en Barcelona la primera agencia del país, que sigue en funcionamiento en la actualidad.

A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual. (PUBLICIDAD, 2012)

El brainstorming o lluvia de ideas, desde hace varios años empezó a difundirse en las universidades, como base para el desarrollo de emprendimiento de todo tipo de trabajos. Actualmente, antes de iniciar alguna campaña o idea para el desarrollo de un brief creativo, lo esencial es realizar un brainstorming para ir construyendo conceptos que se adapten a nuestras necesidades. Es algo que hemos aprendido desde el inicio de la carrera y hasta el día de hoy se aplica a todo trabajo.

Otro sistema o teoría que se aplica dentro de la publicidad, es AIDA, que es un recurso muy claro para la persuasión: Atención, Interés, Deseo, Acción. Esto tiene que ver directamente con el proceso que debe darse en la publicidad, es una cadena en la que se inicia llamando la atención del cliente, despertando su interés por la promesa que se hace, despertar deseo de adquisición y finalmente provocar la acción de compra.

## **2.2 Disciplinas de la publicidad**

La publicidad cuenta con siete disciplinas que se desarrollan con ella, las mismas que se explican a continuación:

## Psicología

Es el estudio científico de la conducta y la experiencia, de cómo los seres humanos y los animales sienten, piensan, aprenden y conocen para adaptarse al medio que les rodea. La psicología moderna se ha dedicado a recoger hechos sobre la conducta y la experiencia, y a organizarlos sistemáticamente, elaborando teorías para su comprensión. Estas teorías ayudan a conocer y explicar el comportamiento de los seres humanos y en alguna ocasión incluso a predecir sus acciones futuras, pudiendo intervenir sobre ellas.

Históricamente, la psicología se ha dividido en varias áreas de estudio que están interrelacionadas y frecuentemente se esconden unas a otras. La psicología fisiológica, por ejemplo, estudia el funcionamiento del cerebro y del sistema nervioso, mientras que la psicología experimental aplica técnicas de laboratorio para estudiar la percepción o la memoria. (Members Fortunecity)

Aquí regresamos al tema de la importancia de la percepción del consumidor acerca de un producto, y el impacto que cause en la persona para que la marca, producto o servicio quede grabado en su memoria. Todas las disciplinas junto con el marketing se interconectan entre sí, ya que la base de todo proceso se da en nuestro cerebro.

Dentro de la psicología existen diferentes áreas en la que cada persona (psicólogo) se especializa, estas áreas son:

- **Psicología social:** donde los psicólogos se interesan por las influencias del entorno social sobre el individuo y el modo en que éstos actúan en grupo.
- **Psicología industrial:** estudia el entorno laboral de los trabajadores.
- **Psicología de la educación:** estudia el comportamiento de los individuos y grupos sociales en los ambientes educativos.
- **Psicología clínica:** intenta ayudar a quienes tienen problemas en su vida diaria o sufren algún trastorno mental.

## **Sociología**

Es una ciencia social que estudia, describe, analiza y explica la causalidad de los procesos propios de la vida en sociedad. Busca comprender las interrelaciones de los hechos sociales desde una perspectiva histórica, con el empleo de métodos sistemáticos de investigación científica.

Pretende ubicar el carácter de los conflictos y los problemas de la sociedad y sus relaciones con los individuos.

Según Max Weber la sociología es la ciencia que se enfrenta a la acción social desde un enfoque de conocimiento interpretativo para explicar causalmente su desarrollo y sus efectos. (David, 2007)

A la peculiaridad del modo de pensar ético, propio de un pueblo o clase social determinada por el predominio de un valor, se la llama ethos. También se la conoce como “punto de partida” o “personalidad”. De aquí

parte la importancia de realizar investigaciones que se acoplen a la realidad de cada país, ya que la cultura es diferente por lo que los resultados variarán de acuerdo a la misma.

## **Comunicación Social**

En base al modelo de Berlo la comunicación constituye un proceso, es decir, una estructura cuyos elementos se interrelacionan en forma dinámica y mutuamente influyente. En el proceso de comunicación no hay cómo identificar un principio o fin estable y constante a través del tiempo, por lo cual el modelo desarrollado corresponde al proceso de comunicación detenido arbitrariamente en un momento dado del tiempo.

En el proceso de comunicación se pueden distinguir los siguientes componentes:

- FUENTE DE COMUNICACIÓN: concierne a una persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para comunicar.
- ENCODIFICADOR: corresponde al encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código.
- MENSAJE: se refiere al propósito de la fuente expresado de alguna forma.
- CANAL: corresponde al medio o portador del mensaje, al conducto por donde se trasmite el mensaje.
- DECODIFICADOR: corresponde a lo que traduce el mensaje y le da una forma que sea utilizable por el receptor.

- RECEPTOR: corresponde a la persona o grupo de personas ubicadas en el otro extremo del canal y que constituyen el objetivo de la comunicación. Si no existe un receptor que responda al estímulo producido por la fuente, la comunicación no ha ocurrido.

El carácter particular y las relaciones que se establezcan entre los diversos componentes dependerán del contexto en que la comunicación tiene lugar. En la comunicación interpersonal suele coincidir tanto la fuente con el codificador como el decodificador con el receptor. (Clase de teoría de la comunicación)

### **Economía**

La economía es una ciencia social a la que se le atribuye algunas definiciones: para Adam Smith es la naturaleza de la riqueza de las naciones, según David Ricardo es la distribución de la riqueza entre las clases sociales; Marx dijo que es la dinámica del surgimiento, desarrollo y crisis del capitalismo y finalmente, Alfred Marshall la definió como la maximización de la satisfacción individual dado el problema de objetivos múltiples y recursos escasos.

En otras palabras, la economía es la ciencia que estudia cómo satisfacer las necesidades de las personas que son ilimitadas, con los bienes que son limitados. Aquí entran agentes económicos individuales como producción, distribución y consumo de bienes y servicios.

## **Estadística**

Estudia la recolección y análisis e interpretación de datos, para ayudar en la toma de decisiones o para explicar condiciones regulares o irregulares de algún fenómeno o estudio aplicado, de ocurrencia en forma aleatoria o condicional. También permite llevar a cabo el proceso relacionado con la investigación científica.

En cuanto a la toma de decisiones, el éxito se logra aceptando lo que se debe aceptar y rechazando lo que debe ser rechazado. (Clases de estadística)

## **Antropología**

La Antropología asume como postulados fundamentales, la diversidad cultural y la unidad psíquica de la humanidad. El reconocimiento de la diversidad no implica tan sólo un conocimiento de las múltiples formas de organización que adoptan las sociedades humanas, también es un compromiso por el que se otorga la misma condición de seres humanos a todos los miembros de otros grupos, por dispares que sean sus comportamientos respecto a lo que se considera normal o normativo en una sociedad determinada. (Antropología Optativa)

## **Semiología**

La semiología es una ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social. El término suele utilizarse como

sinónimo de semiótica, aunque los especialistas realizan algunas distinciones entre ambos.

Puede decirse que la semiología se encarga de todos los estudios relacionados al análisis de los signos, tanto lingüísticos (vinculados a la semántica y la escritura) como semióticos (signos humanos y de la naturaleza). (Definición de Semiología)

El suizo Ferdinand de Saussure (1857-1913) fue uno de los principales teóricos del signo lingüístico, al definirlo como la asociación más importante en la comunicación humana. Para Saussure, el signo está formado por un significante (una imagen acústica) y un significado (la idea principal que tenemos en mente respecto a cualquier palabra). (Clase de semiótica)

Otro exponente importante, considerado el fundador del pragmatismo y padre de la semiótica moderna (ciencia de los signos), fue Charles Sanders Peirce. Él explica que el pragmatismo se caracteriza por la insistencia en las consecuencias como manera de caracterizar la verdad o significado de las cosas, es decir, su concepción se basa en que sólo es verdadero aquello que funciona. Se enfoca en el mundo real objetivo.

El pragmatismo está en desacuerdo con la visión de que los conceptos humanos y el intelecto representan el significado real de las cosas, y por lo tanto contradice a las escuelas filosóficas del formalismo (posición en filosofía de las matemáticas que sigue siendo fiel a Kant, también abarca

la eliminación de la intuición pura en el sentido de intuición geométrica) y el racionalismo (sostiene que la fuente de conocimiento es la razón, defiende las ciencias exactas, en concreto las matemáticas y dice que posee contenidos innatos, es decir, ya nacemos con conocimientos, solo tenemos que acordarnos de ellos. Usa el método deductivo).

El pragmatismo también sostiene que las teorías y datos adquieren su significado de acuerdo al ambiente que los rodea y a la inteligencia de los organismos. Contraría la existencia de verdades absolutas, estableciendo que las ideas son provisionales y están sujetas al cambio.

Fundamentalmente, se puede decir que el pragmatismo se basa en establecer un significado a las cosas a través de las consecuencias. Se basa en juicios a posterioridad y evita todo prejuicio. Lo que se considere práctico o no, depende de la relación entre utilidad y practicidad.

La filosofía de Peirce contiene:

- Un sistema extendido de tres categorías: primero, calidad de sentimiento; segundo, reacción, resistencia; tercero, representación, mediación.
- Creencia de que la verdad es inmutable y es a la vez independiente de las opiniones particulares (falibilismo) y capaz de ser descubierta (ningún escepticismo radical).
- Lógica como la semiótica formal sobre signos, argumentos y métodos de investigación, incluyendo el pragmatismo filosófico,

una doctrina de sentido común crítico y el método científico.

(Peirce)

Peirce tuvo experiencia personal en el trabajo de medir y obtener evidencias empíricas. El conocimiento empírico se basa en la experiencia, experimentación investigación y en la percepción, explicando qué es lo que existe y cuáles son sus características, tomando en cuenta que algo no debe ser obligatoriamente de una u otra forma, pues no existe verdadera universalidad. Consiste en todo lo que se sabe y que es repetido continuamente sin que sea necesario tener un conocimiento científico.

Desde sus primeros escritos Peirce rechazó la teoría de Locke acerca de que todo pensamiento era percepción interna de ideas. El eje de toda su reflexión es la comprensión de la estructura triádica que conforma la relación lógica de nuestro conocimiento como un proceso de significación.

En esencia, el argumento es que toda síntesis proposicional implica una relación significativa, una semiosis (la acción del signo), en la que se articulan tres elementos:

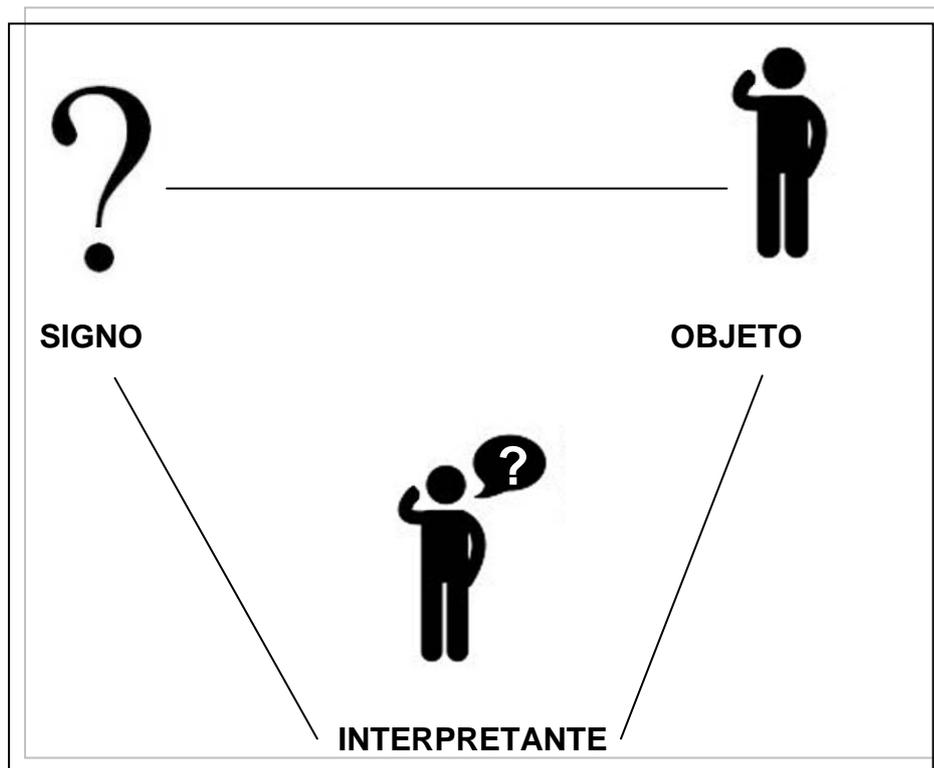
- 1) El signo o representamen: mantiene una relación con un objeto y a su vez implica un interpretante.
- 2) El objeto: es lo representado por el signo y puede ser:
  - **Inmediato:** el objeto tal como es representado por el signo. Es resultado de una representación.

- **Dinámico:** el objeto independiente del signo que lleva a la producción de éste. Es independiente de cada representación concreta.
- 3) El interpretante: signo equivalente o más desarrollado que el signo original, causado por ese signo original en la mente de quien lo interpreta. No es el “intérprete”. Es un efecto del significado, propiamente dicho. (Peirce)

Por ejemplo: alguien puede señalar el cielo y la otra persona en lugar de limitarse a registrar el significado del cielo, mira la dirección en la que se está señalando. Así se produce un interpretante. (Cobley Paul, 2006)

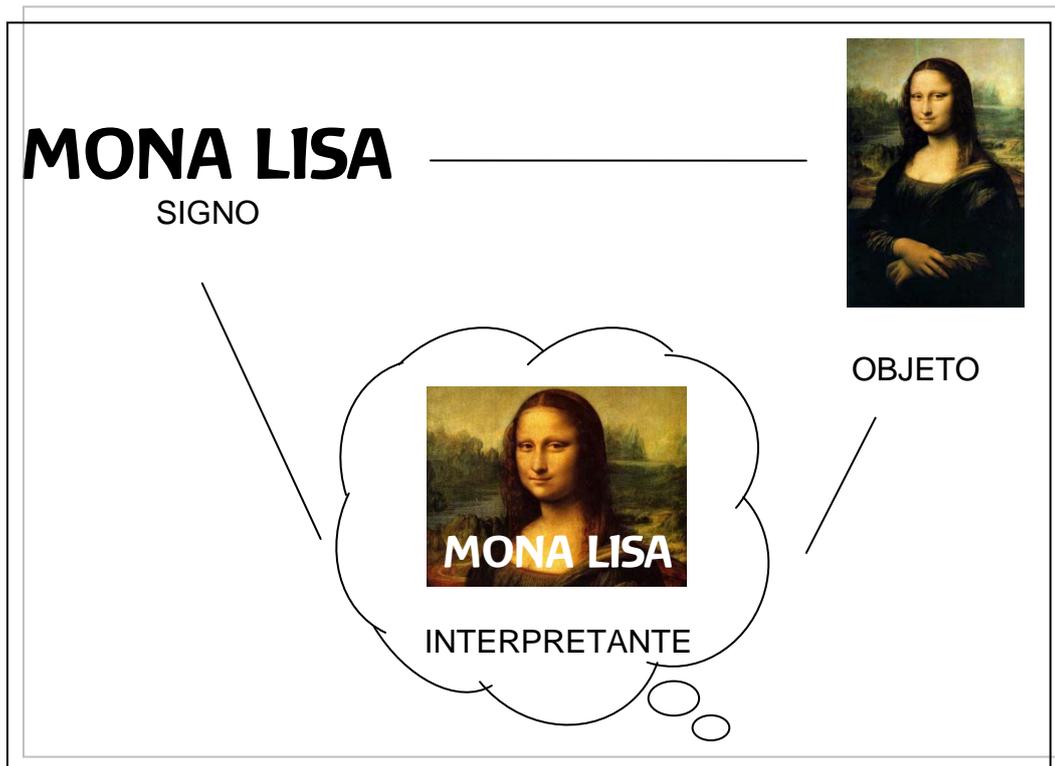
De manera más exacta al interpretante se lo puede considerar un tipo de “resultado” y al igual que el objeto se lo divide en:

- **Inmediato:** Se manifiesta en el correcto entendimiento del signo. (Mirar el cielo y ver precisamente la estrella que el dedo señala).
- **Dinámico:** Es el resultado directo del signo. (Mirar el cielo en general en respuesta al dedo que señala).
- **Final:** Es el resultado relativamente inusual de un signo que funciona en cada ocasión que se lo utiliza. (Mirar justo a la estrella señalada y darse cuenta que el dedo que señala indica que ella es específicamente Proxima Centauri, Navi o Electra). (Cobley Paul, 2006)



(Gráfico: Ma. Mercedes Borja)

El mayor aporte de Peirce se debe a su manifestación de que si se acepta que los procesos de significación son procesos de inferencia, debe aceptarse también que la mayor parte de las veces, ésta es de naturaleza hipotética e implica siempre una interpretación y tiene un cierto carácter de conjetura. Nuestra interpretación no es exacta, siempre puede ser mejorada, corregida, enriquecida o rectificada.



**(Gráfico: Ma. Mercedes Borja)**

Cada signo es interpretante de otro signo, unos se remiten a otros. Por ello la semiosis es infinita, cada signo va a remitir a otro siempre, porque no se puede tener acceso a un objeto sino mediante un signo ya que no podemos acceder a la realidad tal cual es sino a través del pensamiento, y éste está mediado por signos (el lenguaje). (Vitale, 2004)

### **2.3 Objetivos de la publicidad**

Hay algunas versiones con respecto a los objetivos de la publicidad; a continuación se va a explicar lo que se dice en diferentes fuentes.

Los objetivos de la publicidad dependen de la preferencia del anunciante, puede ser que su interés solamente se base en cumplir su propio objetivo, o en realidad satisfacer las demandas del mercado.

Lo primero que hace la publicidad, es informar al consumidor acerca de los beneficios y bondades de un producto o servicio dando a conocer también qué lo que lo diferencia ante las otras marcas de la competencia.

En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio. Esta clase de publicidad es significativamente dominante pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de estímulos apetitivos con el producto. (PUBLICIDAD, 2012)

Se regresa a lo que se mencionaba en el capítulo anterior: han aparecido una gran cantidad y variedad de productos dentro del mercado, al mismo tiempo que la publicidad ha evolucionado a pasos acelerados, dando como resultado que la publicidad tradicional no cause el mismo interés o impacto en el grupo objetivo o público en general.

Es por eso, que surgen los nuevos arquetipos de publicidad, como es la publicidad alternativa y principalmente la publicidad emocional o sensorial, en la que el anunciante se asegura de estimular y llegar a la percepción del consumidor. Más adelante se profundizará este tema.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio) o marca. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). (PUBLICIDAD, 2012)

Por otro lado, Philip Kotler y Gary Armstrong (Armstrong, 2001), resumen los objetivos de la publicidad en tres palabras: Informar, persuadir y recordar. En la parte informativa sitúan a un nuevo producto, a cambio de precios y a información técnica. En lo que se refiere a persuasión, ubica la creación de preferencias, cambio de percepciones e incentivos de compra. Y finalmente en recordación se señala dónde comprar el producto, próxima temporada y conciencia de producto.

Como se puede ver, la publicidad debe estar presente y ser constante. Es importante que cause impacto, mismo que debe estar desde el inicio para captar la atención del cliente y no cansarlo.

## **2.4 Publicidad sensorial**

La publicidad sensorial es una manera eficaz de comunicación, en la que no se toma en cuenta sólo el aspecto creativo, sino también psicológico de la persona. A lo largo de este capítulo se ha visto la manera en cómo se relaciona la publicidad con otras ciencias que se desarrollan en conjunto, y es justamente porque cada una se apoya en la otra y son un complemento al momento de elaborar un anuncio que sea llamativo y sobre todo eficaz para el público, esto quiere decir que cumpla con el objetivo de resaltar las características del producto de manera atractiva con el mensaje adecuado.

Con la evolución de mercados cada vez más específicos encontramos que las marcas innovan más en la implementación de modelos de comunicación que les permitan conocer, socializar, diferenciarse e interactuar efectivamente con su público objetivo, la publicidad sensorial es una herramienta que busca involucrar más a las personas con la publicidad y consiste en desarrollar estímulos poli sensoriales mediante vivencias que despiertan emociones; sentimientos nacidos desde el percibir y sentir individual, vivencias que rodeen al consumidor directamente con el producto marca o servicio. (Debans)

Hoy en día, se maneja la publicidad con lenguaje simbólico, el cual entra en nuestro cerebro y crea conexiones con experiencias vividas, logrando activar sensaciones archivadas junto a nuevas experiencias que produce

el ver un producto nuevo. Esto crea una nueva experiencia que se almacena y tiene mayor valor porque implica emociones.

La publicidad sensorial como dice su nombre, se sustenta en los cinco sentidos: visión, audición, olfato, gusto y tacto. Y se basa principalmente en dos hipótesis:

- "Todos los sistemas de medios actuales son incompletos, ya que transfieren los mensajes a los integrantes de sus audiencias en forma desequilibrada de un sentido al otro".
- "El humano receptor posee cinco sentidos para recibir los mensajes publicitarios. El mensaje recibido en forma desequilibrada de un sentido al otro, es de duración efímera, no tiene anclaje, y solo se recuerda parcialmente". (Debans, Publicidad Sensorial, 2009)

La publicidad sensorial se basa en el marketing vivencial, por lo que incentiva a la creación de una campaña creativa aportando innovación en la publicidad, evitando que el consumidor llegue a cansarse de los medios tradicionales que no lo cautivan ni llaman su atención..

## **2.5 Louis Cheskin: teorías, estudios y casos**

Las personas son conscientes de que es importante que la imagen de un producto se vea intacta y sobretodo atractiva. Es por eso que en su construcción se invierte mucho tiempo y trabaja un gran equipo para lograrlo, entre ellos: diseñadores gráficos, de arte, publicistas, escritores, psicólogos, expertos en mercadotécnica, investigadores, asesores, etc.

Pero en algunas ocasiones, se podría decir en la mayoría, la imagen no

se acerca totalmente a lo que es el contenido de un producto, de hecho éste último, pasa a un segundo plano. Y lo que ocupa el primer lugar es el ENVASE, al que se lo puede definir como “imagen” del producto.

Lo que hace la diferencia no es el contenido sino el envase. Estudios muestran que sin el envase, la mayor parte de los consumidores son incapaces de distinguir entre una pasta dental y otra, entre dos o más marcas de cervezas, mantequillas o detergentes. “Dos productos similares sin el empaque no se distinguen y por el contrario, un mismo producto empacado en dos envases distintos puede crear respuestas emocionales totalmente opuestas”. (Louis Cheskin experimentos)

Un pionero en el estudio de las reacciones emocionales a los envases fue Louis Cheskin (1907-1981), psicólogo mercadotécnico que inició sus investigaciones en los años treinta del siglo pasado. Tras envasar un mismo producto en dos cajas distintas: una estampada con círculos y la otra con triángulos. El investigador preguntó a quienes participaron en el estudio cuál de los dos productos preferían y por qué. Más del 80 por ciento eligieron la caja con círculos porque les parecía que el contenido era de mejor calidad. Así se dio cuenta Cheskin que las personas transfieren al contenido la sensación que les inspira el recipiente. (Areg, 2012)

Cheskin escribió: "Después de las primeras 200 entrevistas, me negaba a creer los resultados pero al alcanzar las 1,000 tuve que asumir el hecho de que la mayoría de los consumidores transfieren al contenido, la sensación que el recipiente les inspira" (Citado por Thomas Hine, *The Total Package* 1995).

Como se sabe en los envases no hubo nada oculto, simplemente diseños basados en círculos o triángulos que afectaron las preferencias del público al que se expuso. En otras palabras, el cerebro emocional condicionó inconscientemente las decisiones conscientes, tal como se explicó en el primer capítulo cuando se habló de neuromarketing emocional.

En vista de los resultados, Cheskin repitió el experimento con diferentes tipos de productos y comprobó que el aspecto del empaque influye poderosamente en la manera de percibir hasta el sabor de una galleta o la eficacia de un jabón. A este fenómeno lo llamó "transferencia de sensaciones"<sup>10</sup>. Vale recalcar que aun con el desarrollo de las ciencias y el incremento en las exigencias de los consumidores, este hallazgo de Cheskin sigue siendo efectivo hoy en día.

---

<sup>10</sup> Según Cheskin, casi ninguna persona es capaz de diferenciar entre producto y envase, sino que todo producto es la suma del envase y el producto. La transferencia de sensaciones está directamente relacionada con otro concepto de la psicología como es el efecto halo, que consiste en la introducción de un sesgo por el que una primera impresión favorable o desfavorable hacia algo o alguien influye en las expectativas que nos haremos en el futuro en torno a ella. "Transferencia de sensaciones". <http://elefectobellido.blogspot.com/2011/10/transferencia-de-sensaciones.html>. 6 de marzo, 2012.

Los frascos, botellas, cajetillas, potes y etiquetas son los grandes vendedores, son los que le otorgan al producto su "personalidad", los que refuerzan la imagen.

Las mejoras se miden en milímetros, pues los diseñadores están empeñados en hacer creer al consumidor que detrás del envase y la etiqueta hay más que un producto de marca: al comprarlo adquirimos una personalidad, una actitud y a veces hasta una ideología. (Areg, 2012)

Uno de los experimentos más asombrosos que hizo Cheskin, fue con un desodorante de cuerpo que se distribuyó por correo en tres envases de diferente color y se los designó A, B y C. A los destinatarios se les dijo que se trataba de tres productos de distinta composición, y se les pidió que los juzgaran.

Los participantes opinaron que el desodorante B era bastante bueno; el C, no muy eficaz pese a su fuerte aroma y el A, realmente peligroso; incluso algunas personas sufrieron erupciones externas después de usarlo y tuvieron que acudir a un dermatólogo. Finalmente, los tres desodorantes eran lo mismo. Como señala Walter Stern: "En general, los consumidores no distinguen el producto y su envase; es de lo más común confundir uno con otro".

Las personas se guían por el empaque, y realizan la decisión de compra independientemente de si el producto es "bueno" o "malo", sino de la impresión que les genera el empaque que lo contiene, tomando en cuenta

también que en el mismo, se resaltan las bondades del producto que lleva en su interior. Normalmente el empaque es el que crea el producto.

Tal es la fuerza del empaque, que la empresa Primo Angeli dedicada al diseño de empaques en la ciudad de San Francisco, idea recipientes para productos que todavía no existen, los prueba y perfecciona. El gasto de fabricar el producto no se hace hasta que exista la certeza de que por su envoltura, será un éxito de venta.

Esto quiere decir que el empaque es parte del producto, (producto, precio, plaza, promoción) no solamente como un contenedor del mismo, por ese motivo en ocasiones el envase es más caro que el producto en sí.



**Ilustración 6** “Empaque para Snoopy’s Ice Cream and Cookie Co”. Recuperado el 28 de abril, 2012 de <http://kelsyp.tumblr.com/post/primo-angeli>.

Primo Angeli incluso comenta acerca de la marca Mariani, una compañía dedicada a la producción y comercialización de más de 30 variedades de frutas secas, la cual a pesar de tener un producto de calidad superior a los de la competencia, su participación en el mercado era mínima ya que faltaba comunicar la calidad del producto que contenían. En vista de eso Mariani, decidió rediseñar el packaging para comunicar la idea de un producto distinto, delicioso y natural. Y lo logró de la siguiente manera:

- Utilizando el color “verde” el cual hace alusión a un envase sostenible, mejorando la percepción del consumidor sobre el producto.
- Tomando en cuenta la funcionalidad, sin dejar de lado la innovación en el tamaño y figura.
- Practicidad. Fácil y rápido de abrir, usar y guardar.

En la guía de empaque “Packaging: The Science of Temptation” (Teaching Guide "Packaging: The science of Temptation", 2001) se habla del empaque incluso como reemplazo de una persona de ventas, ya que el empaque lo dice todo y el consumidor se basa en la imagen del mismo para seleccionar el producto de preferencia.

La forma de un envase tiene gran valor porque el cliente hace conexiones que luego la hacen inconfundible, como en el caso de una botella de Coca-Cola. Una de las herramientas más poderosas de la industria, que se ha nombrado constantemente, es el color. Los estudios sobre los movimientos oculares demuestran que, de todos los elementos de un envase, el color es el que suscita la reacción más rápida. Esto no solo

sucede con los empaques, generalmente las marcas utilizan el color para diferenciar su sección dentro de un centro comercial o supermercado, al igual que se hace en el deporte con los equipos, en los colegios, trabajos, etc.

Sabemos que el ser humano reacciona de modo irreflexivo a los colores y las formas, pero la manera exacta en que esto motiva la compra de medio kilo de tocino o un frasco de crema humectante aún no se comprende cabalmente. Sin duda no se trata de un mecanismo racional. No se le puede preguntar a una persona por qué le gusta determinada presentación de un producto, ni él puede explicarlo. Los empaques, lejos de ser mudos, gritan, sólo que gritan al mando interno de la gente consumidora. (Areg, 2012)

La toma de decisiones requiere de un pensamiento consciente e inconsciente. Hay muchas formas de extraer los deseos, necesidades y preferencias del consumidor y la solución a eso debe ser plasmada en la publicidad del producto y en su envoltura.

(Gladwell, 2005) Con demasiada frecuencia nos resignamos rápidamente a lo que sucede. Captamos las imágenes y compramos.

Uno de los logros más grandes de Louis Cheskin, fue convertir a Marlboro en cigarrillo para hombres, ya que en la época (años 50) este producto empezó a comercializarse para mujeres, pero Cheskin convenció a Philip Morris de que tendrían más éxito si se enfocaban en los hombres. Y así fue, le dieron una imagen más varonil a las cajetillas de cigarrillos,

manteniendo el color rojo y sacando en los comerciales al famoso vaquero de Marlboro.

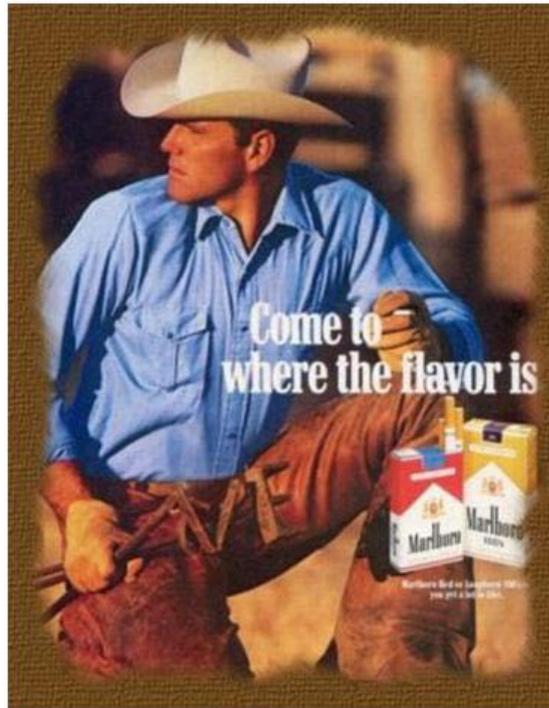


**Ilustración 7** "Sobre los inicios de Marlboro", de Marlboro enfocada hacia la mujer. Recuperado el 28 de abril de 2012, de <http://www.taringa.net/posts>.



**Ilustración 8** Publicidad de Marlboro . Recuperado el 28 de abril de 2012 de <http://tecnoculto.com/wp-content/uploads/marlboro.jpg>.

Marlboro marca una época cuando incorpora al vaquero dentro su publicidad. Este concepto fue utilizado hasta hace pocos años, logrando conquistar al mercado alrededor del mundo.



**Ilustración 9** Publicidad de Marlboro. Recuperado el 28 de abril de 2012 de <http://tecnoculto.com/wp-content/uploads/marlboro.jpg>.

Los experimentos y estudios realizados por Cheskin, al igual que sus libros acerca del color, han marcado un hito en la historia de la publicidad, ya que él ha sido parte del éxito de marcas enormes como Mc Donald's, Ford, Polaroid e incluso trabajó con Walt Disney. Y todo esto se debe al hecho de saber cómo estudiar al cliente, entenderlo y transmitirle sensaciones positivas por medio de la imagen y sobre todo, el color.

## **3. COLOR**

### **3.1 Evolución de las teorías del color**

El ser humano siempre ha tenido conciencia del color ya que lo ve en todo lo que le rodea: el azul del cielo, el rojo de la sangre, amarillo del sol, etc. Sin embargo, la explicación física de este fenómeno, se dio a conocer recién en el siglo diecinueve.

Dentro del pensamiento clásico, filósofos como Platón, Aristóteles y Pitágoras, discutieron acerca de la causa del color. Aristóteles, planteó que los colores básicos eran los de la tierra, el fuego, el agua y el cielo. El resto de tonos, los consideraba como variaciones de éstos por combinaciones de luz y oscuridad. También expresó que el negro, mezclado con la luz solar y la luz del fuego producía el rojo-púrpura.

Leonardo Da Vinci, al igual que Aristóteles, consideró que el color era una propiedad específica de los objetos. En su "Tratado de Pintura", escribió: "El principal de los colores básicos es el blanco, a pesar de que los filósofos, no acepten el blanco ni el negro como colores, porque el blanco es el que nos permite recibir todos los demás colores y el negro, nos priva de ellos. Sin embargo, como los pintores no podemos prescindir de ellos, debemos colocarlos junto con el resto de colores".

De este modo el artista clasificó los colores en orden de importancia de la siguiente manera: el blanco, amarillo, verde, azul, rojo y el negro como sexto color. Da Vinci manifestó: "Debemos establecer el blanco para que haya luz, sin la que ninguno de los colores puede ser observado, amarillo para la tierra, verde para el agua, azul para el cielo, rojo para el fuego, y negro para la oscuridad". Él observó que el verde era producto de la mezcla de azul y amarillo, pero no estableció ningún criterio científico para la clasificación de los colores.

En 1665, Isaac Newton, descubrió, que la luz del sol, podía ser dividida en varios colores haciéndola pasar a través de diferentes prismas. Esto produce un espectro, que va desde el rojo, pasando por naranja, amarillo, verde y azul hasta el violeta. Esto constituyó una base científica, suficiente para rechazar la teoría del color de Aristóteles aún vigente en aquella época. Newton, atribuyó el fenómeno del color a pequeños corpúsculos y diminutas partículas, flotando por el espacio e interfiriendo la luz. Newton, demostró su teoría, colocando un prisma en una habitación oscura. Dejó penetrar un haz de luz a través de un agujero en la pared. Cuando el rayo, pasó a través del prisma, se generó el espectro de color. De este modo demostró que la luz es la fuente de todos los colores. Redireccionando el espectro de color hacia un segundo prisma, se produjo luz blanca. De este modo demostró que la luz blanca es un componente de todos los colores del espectro. Tras sucesivas experiencias, Newton, teorizó que el color de un objeto, era producto de la reflexión selectiva de los

rayos de luz. Cuando la luz alcanza un objeto, algunos rayos son absorbidos y por lo tanto perdidos y otros son reflejados, produciendo, así, el color observado. (Manzanero, 2011)

Uno de los aspectos más importantes del legado de Newton, fue la organización del color en un círculo, el mismo que tenía siete colores principales a los cuales relacionó con notas musicales. Rojo (Do), Naranja (Re), Amarillo (Mi), Verde (Fa), azul (Sol), Índigo (La), Violeta, (Si). La teoría de los tres colores primarios (amarillo, azul y rojo), fue establecida un siglo más tarde con la publicación "Tratado de la mezcla de pigmentos" del francés Jean C. Le Bon. Esta teoría ha sido el punto de partida en el desarrollo de posteriores trabajos relacionados al color.

Otro planteamiento es que sin luz no hay color, la oscuridad absoluta carece de color. Solamente se puede ver el color real de un objeto cuando está iluminado por luz natural. Esto se debe a que todo en la naturaleza está compuesto por elementos químicos. Estos elementos y sus posteriores combinaciones, están caracterizados por diversos grados de absorción y reflexión de luz. En función de los elementos contenidos en los diferentes objetos, cada uno de ellos tiene su diferente y distintivo color.

Todas las longitudes de onda y colores están presentes en la luz natural, pero no todas ellas están presentes en la luz artificial.

A principios de 1800 Sir Thomas Young, descubrió que cada color del espectro de luz, tenía una longitud de onda diferente.

Demostró que la longitud de onda del rojo era mayor que la del violeta. Las averiguaciones de Young en la materia, llevaron al descubrimiento posterior de la luz no visible, el ultravioleta, el infrarrojo y los rayos X.

En 1861, J. Maxwell realiza una proyección policroma superponiendo tres haces luminosos: rojo, verde y azul. Así nace la primera teoría del color “La teoría tricromática”. (Manzanero, 2011)

### **3.2 Qué es el color**

El color es la impresión que se produce cuando los rayos luminosos reflejados por los cuerpos u objetivos, traspasan nuestra retina. En algunos casos los colores toman el nombre de los objetos que los representan naturalmente, como el color naranja.

La luz blanca es un conjunto de radiaciones, una combinación de luz de diferentes longitudes de onda que nuestro ojo puede ver. La luz es una pequeña parte visible de aquello que es conocido como el espectro electromagnético, el cual está compuesto por los diferentes tipos de radiación, desde las ondas de radio hasta los rayos gama.

Dicha luz se descompone en varios colores. Un ejemplo de esto es el arco iris que se da cuando la luz pasa por medio de las gotas de lluvia que hacen efecto de prisma y la descomponen haciendo que veamos el color rojo, verde, azul y sus mezclas intermedias, dando como resultado siete colores: rojo, naranja, amarillo, verde, azul turquesa y violeta. Estos

colores se dividen en dos grupos: el primero es el de primarios que lo constituyen el amarillo, azul y rojo; y los secundarios que surgen de la mezcla de éstos y son el naranja, verde y violeta.



La luz puede llegar a nuestros ojos directamente de manera natural como el sol, superficial como una lámpara eléctrica o después de ser reflejada por cualquier superficie. Cuando la luz se refleja o rebota en una superficie coloreada, algunos de los rayos con determinadas longitudes de onda correspondientes a algunos colores son absorbidos, mientras que otros son reflejados. La combinación de los rayos desiguales de diferentes longitudes de onda que son reflejadas da al objeto su color.

Utilizamos la palabra color para designar dos conceptos totalmente diferentes. Solo deberíamos hablar de colores cuando designemos las percepciones del ojo. La percepción del color cambia cuando se modifica la fuente luminosa porque en principio, el color no es más que una percepción en el órgano visual del observador. Los sentidos permiten al hombre captar los fenómenos del mundo que lo rodea. Los ojos son capaces de memorizar las diferencias de colores, pero casi nunca percibimos un color como es en realidad visualmente, tal como es físicamente. (Color y estados de ánimo)

En otras palabras se puede definir al color como una experiencia sensorial que se produce gracias a tres factores:

- Una emisión de energía luminosa. Sin luz nadie podría percibir los colores. Incluso contando con ésta, las personas solemos apreciar de manera distinta los colores de los objetos.
- Una interacción entre la luz recibida y la superficie de los objetos que, por su composición física, absorben unas radiaciones y reflejan otras. Las reflejadas son las que percibe nuestra retina.
- La recepción de la retina. El ojo humano contiene tres tipos distintos de receptores del color, que son sensibles a la luz roja, verde y azul. El color en la imagen, con su enorme capacidad de comunicación, nunca es un adorno. (Códigos en publicidad- El color, 2012)

- **El color como pigmento**

El pigmento es la propiedad que tiene un objeto de absorber parte de las radiaciones, excepto la que corresponde a su propio color. La mayor parte de colores que experimentamos día a día son mezclas de longitudes de onda que provienen de la absorción parcial de la luz blanca como se explicó anteriormente.

Casi todos los objetos deben su color a los filtros, pigmentos o pinturas, que absorben determinadas longitudes de onda de la luz blanca y reflejan o transmiten las demás.

LONGITUD DE ONDA REFLEJADA	COLOR PERCIBIDO
Cortas	Azul
Medias	Verde
Largas	Rojo
Largas y medias	Amarillo
Largas y algunas medias	Anaranjado
Largas y cortas	Morado
Largas, medias y cortas	Blanco

El color depende de su longitud de onda para ser algo determinado (rojo, azul, violeta, etc)

**Ilustración 10** El color. Recuperado el 5 de mayo de 2012 de <http://2.bp.blogspot.com/zIA6RiRgT70/s1600/Dibujo5.bmp>, 5 de mayo 2012.

### 3.3 Percepción del color

En base a los estímulos que recogen los sentidos, cada persona organiza y recrea la realidad adquiriendo conciencia de ella por medio de la percepción. No se aprende a tener percepciones, sino a diferenciarlas; al principio puede ser algo muy general y luego va progresando hasta convertirse en algo concreto.

La percepción del color engrandece nuestra experiencia visual y nos permite distinguir objetos y escenas que de otra forma no podríamos distinguir con claridad. Una imagen vista en blanco y negro la vamos a percibir de distinta manera si la vemos a color. Sin embargo, si se elimina la luminosidad de las imágenes y se deja solamente las diferencias

cromáticas, ya no seríamos capaces de distinguir las formas o movimientos de una escena.

El sistema visual se ha organizado de manera que las células ganglionares (células de la retina) que conducen la información cromática, no transmitan una información específica sobre sensibilidad espectral roja, verde y azul. Lo primero que hacen es eliminar la información compartida por los tres tipos de conos del ojo, por esta razón la información de color conducida a la corteza visual, se hace en forma de pares de colores mutuamente excluyentes: rojo – verde y amarillo - azul.



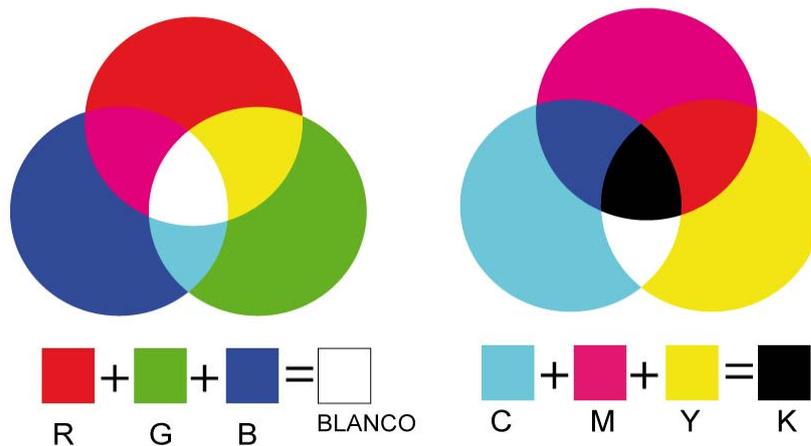
**Ilustración 11** Recuperado el 5 de mayo 2012 de <http://www.google.com.ec/colores+amarillo+azul+rojo+y+verde>.

Por lo tanto, se puede decir que las vías de conducción del sistema visual desde la retina al cuerpo geniculado lateral (CGL) y desde éste a la corteza cerebral visual, presentan una oponencia de color. Algunos experimentos psicofísicos indican que la corteza cerebral visual codifica la información sobre el color de manera más compleja que la retina y el cuerpo geniculado lateral.

Gracias a experimentos neurofisiológicos se ha podido conocer que la corteza cerebral tiene al menos dos canales cromáticos. Por una parte, las aferencias nerviosas desde CGL establecen sus conexiones en corteza visual en un área específica (área visual primaria V1). Este hecho ha permitido observar que algunas de las células de esta capa emitan respuestas con oponencia de color rojo - verde. Desde esta capa parten vías de conducción hacia capas concretas de las capas más superficiales, dos y tres. Asimismo, otro grupo de aferencias desde CGL entran en la corteza visual para establecer sus conexiones directamente en el núcleo de las áreas dos y tres; éstas últimas emiten respuestas con oponencia azul-amarillo. Todo parece indicar que la conducción de la información sobre el color por canales con oponencia de color, converge en unos puntos concretos de la corteza visual primaria V1, desde donde las señales referentes al color se transportan inicialmente al área V2 y de ahí al área V4, en el lóbulo temporal. Aquí es donde reside el análisis y la representación de la información sobre el color de la imagen (Zeki, *A vision of the Brain*. Oxford, 1993). (De la Villa Polo, 2008)

En la actualidad, no se sabe si la corteza analiza las señales de color de forma aislada, o lo hace junto con los otros atributos de la imagen. Esta duda se fundamenta en el hecho de que las células retinianas y de CGL que envían a la corteza la información sobre las características espectrales de los objetos proyectados sobre la retina envían simultáneamente información relativa a otros atributos de la imagen

(forma, luminosidad, etc.). Se espera que los experimentos que se están llevando a cabo con la utilización de tomografías de emisión de positrones (antipartícula del electrón) permitan demostrar que la corteza cerebral humana tiene un área dentro del lóbulo temporal, especializada en el análisis del color.



**Ilustración 12** Modos del color. Recuperado el 5 de mayo 2012 de <http://adelossantos.files.wordpress.com/2009/06/sistemas-de-color>.

- **Sensación y percepción**

Existe una confusión entre sensación y percepción debido a su estrecha relación, ya que ambas se dan debido a estímulos a los que está expuesto el ser humano.

El estímulo pertenece al mundo exterior y produce un primer efecto o sensación en la cadena del conocimiento; es de orden cualitativo como el

frío, el calor, algo duro, suave, los colores, etc. Es toda energía física, mecánica, química o electromagnética que activa a un receptor sensorial.

La sensación se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos simples. La sensación también se puede definir como una respuesta de los órganos de los sentidos, frente a un estímulo.

Por otro lado, la percepción incluye la interpretación de esas sensaciones, dándoles significado y organización. La organización, interpretación, análisis e integración de los estímulos, implica la actividad de los órganos sensoriales y del cerebro.

Por lo general existe un continuo dilema sobre el conocimiento racional de los objetos y la captación visual de los mismos; entre representar las cosas "como son" o como "se ven", entre la presentación de estímulos y sensaciones, y los resultados obtenidos por la percepción.

Generalmente se acepta que la sensación precede a la percepción y que ésta es una diferencia funcional sencilla; en el proceso sensible se percibe un estímulo -sensación-, como puede ser la alarma de una puerta, luego se analiza y compara la información suministrada por ese estímulo y después de interpretar la percepción que hemos tenido de dicha sensación, se decide si es necesario permanecer en una actitud de alerta frente algún peligro o si simplemente es cuestión de apagar el dispositivo que accidentalmente accionó la alarma. (Diferencia entre sensación y percepción, 2012)

- **Definición de las percepciones**

Como se dijo anteriormente la percepción es una interpretación significativa de las sensaciones. Limitando este concepto al campo visual, se puede decir que es la sensación interior de conocimiento aparente que resulta de un estímulo o impresión luminosa registrada en nuestros ojos.

El proceso de percepción a pesar de ser realizado diariamente y de manera automática, no es simple y tiene múltiples implicaciones, porque como se ha explicado, el mundo real no es lo que percibimos por la visión, y por ello se precisa de una interpretación constante y convincente de las señales recibidas.

Existen algunas teorías acerca del origen de las percepciones mantenidas por los filósofos, unos mantienen el nativismo (reacción intuitiva e innata), y otros el empirismo (fruto del aprendizaje y acumulación de experiencias). De igual manera, hay un tercer aporte de los filósofos de la Gestalt, quienes sugieren que la percepción es producida por una realización característica y espontánea del sistema nervioso central, que pudiera llamarse "organización sensorial".

En algunos experimentos llevados a cabo por Gibson y Walk, se ha reafirmado la tesis de una percepción innata del espacio. Se cree que la percepción visual, al menos, requiere un aprendizaje que se va realizando durante toda la vida, casi siempre de modo casual e inconsciente, por lo que sufre grandes alteraciones y condicionamientos del medio en que se ejercita.

En la percepción visual de las formas hay un acto óptico-físico que funciona mecánicamente de modo parecido en todos los hombres. Las diferencias fisiológicas de los órganos visuales apenas afectan al resultado de la percepción, y eso que, tamaño, separación, pigmentación y otras muchas características de los ojos, hacen captaciones diferenciadas de los modelos. Su mecánica funcional, inspeccionando por recorridos superficiales y profundos, rápidos o lentos, itinerarios libres y obligados, los intervalos del parpadeo o el descanso por el "barrido" de los ojos, producen una información prácticamente idéntica en todos los individuos de vista sana. Las diferencias empiezan con la interpretación de la información recibida; las desigualdades de cultura, educación, edad, memoria, inteligencia, y hasta el estado emocional, pueden alterar el resultado. Porque se trata de una lectura, de una interpretación inteligente de señales, cuyo código no está en los ojos sino en el cerebro. Estas formas o imágenes se "leen" a semejanza de un texto literario, unas fórmulas matemáticas o una partitura musical, y de igual manera tiene su aprendizaje, requiriendo una gramática que explique sus leyes y profundice el sentido de la lectura. (Cordero, 2011)

#### - **La percepción con diferentes emociones**

Goethe relacionaba a la percepción con diferentes emociones: Si la percepción de los distintos colores determina en nosotros, por

decirlo así, una afección patológica, ya que pasamos por distintos estados de ánimo, sean activos o pasivos.

- **La personalidad del sujeto**

Bullogh clasifica cuatro grupos de colores, correspondientes a cuatro procesos perceptivos, los cuales a su vez determinan los diferentes valores estéticos o grados de preferencia del color. Estos tipos son: tipo objetivo, tipo fisiológico, tipo asociativo y tipo caracterizante.

Bullogh basa su teoría en una extraña combinación dentro del proceso valorativo del color, pues une los elementos personales cimentados en las condiciones fisiológicas en las que se desarrolla el carácter con los elementos objetivos interpersonales implicados en los aspectos fisiológicos que intervienen en la percepción del color.

- **El color provoca diversas reacciones**

Esto crea un problema difícil de superar, ya que el color provoca diversas reacciones de acuerdo con el uso que se le da, es por eso que no obstante se trate de aislar al color y presentarlo en forma abstracta con todos los controles necesarios para un experimento psicológico, siempre quedará la duda de si el sujeto a quien se le presentan los colores no los asociará mentalmente con un objeto determinado.

- **En relación con las funciones psíquicas:**

Objetivo = Reflexivo   Fisiológico = Sensitivo   Asociativo = Sentimental

Caracterizante = Intuitivo

Esto quiere decir que el ser humano se ve influenciado física, psicológica y anímicamente de manera positiva o negativa por los colores que lo rodean. Por esta razón se da tanta importancia al significado de los colores y su influencia en la conducta de las personas. Goethe, decía "los colores actúan sobre el alma; pueden provocar la tristeza o la alegría".

El color toma características humanas dentro de lo que es la televisión, arte, ciencia, publicidad, vestimenta, etc. Es por esto que existen colores vinculados a la adrenalina y otros a la conciliación y al sueño.

Carl G. Jung psiquiatra, psicólogo y figura clave en la etapa inicial del psicoanálisis, ha mencionado concretamente los colores que expresan las principales funciones psíquicas del ser humano: azul el color del cielo, espíritu y pensamiento; amarillo color de la luz, del oro y de la intuición; rojo es el color de la sangre, la pasión y el sentimiento; verde es el color de la naturaleza, la sensación y la relación entre el soñador y la realidad.

Esto es la psicología de los colores, cuyo objetivo fundamental es la determinación de relaciones entre los colores como manifestaciones y los acontecimientos psíquicos asociados a ellos. Esto se evalúa mediante

dos tests: Test Piramidal del Color (FPT), y el test clínico denominado Test Lüscher, en honor a su creador.

- **La relación entre los componentes del color**

Shaie, al estudiar la relación entre los componentes del color y el componente afectivo, afirmó que cuando se asocia el color con conceptos, se manejan contenidos afectivos y valores estimulantes de un alto potencial, en donde las manifestaciones del comportamiento se expresan por medio de estados de ánimo, de impulsos, de emociones persistentes.

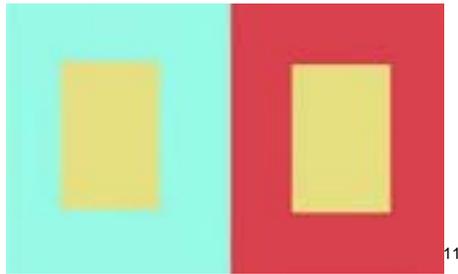
Shaie afirma que esta relación entre emoción-color se debe a una explicación de tipo fisiológico, pues la relación entre la luz y la retina tiene una influencia determinada.

- **La asociación emoción-color**

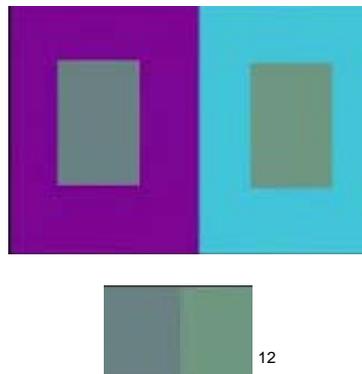
Read considera que la asociación emoción-color se debe al inconsciente, el cual está relacionado con el temperamento individual, por lo que no tiene nada que ver la preferencia que se manifiesta frente a un determinado color. (Uso del color, psicología, 2012)

- **Relatividad del color de acuerdo a la percepción**

Un mismo color sobre distintos fondos se percibe como colores diferentes. Esto es debido a que la percepción de un color está influenciada por los colores que le rodean.



El siguiente efecto es la corrección del anterior. Se puede observar que al juntar los colores de ambos rectángulos se trata de dos colores distintos aunque los apreciemos iguales sobre distintos fondos.



Como se puede ver es fácil crear una impresión diferente en el observador haciendo pequeños cambios referentes al color. La percepción es frágil en el sentido de que puede cambiar rápidamente de acuerdo a la imagen que se muestre a una persona. No es necesario incluir formas o texto para crear una impresión, ya que el color es una herramienta poderosa.

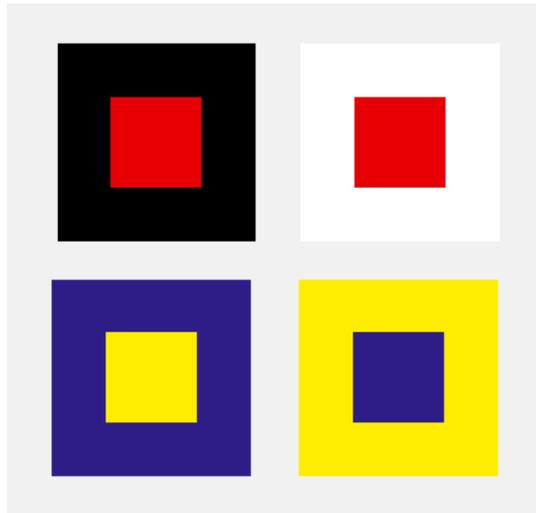
---

<sup>11</sup> <http://www.google.com.ec/search?COLORES+EN+DIFERENTES+FONDOS%2C+PERCEPCION> *Relatividad del Color*, 5 de mayo 2012.

<sup>12</sup> <http://www.google.com.ec/search?colores+en+diferentes+fondos%2c+percepcion>. *Relatividad del Color*, 5 de mayo 2012.

- **Efecto del entorno**

El entorno influye en el color percibido de los objetos: la constancia del color no funciona tan bien cuando ocultamos el entorno (opera mejor cuando los objetos están rodeados por otros de varios colores).



**Ilustración 13** Interacción del color, en función de otros colores. Recuperado el 3 de mayo de <https://docs.google.com/viewer>.

- **Memoria de colores**

Los conocimientos del color característico de ciertos objetos influyen en nuestra percepción. Dentro de la definición de memoria del color hay que distinguir entre aquellas situaciones en que el color está asociado a un objeto familiar al observador y las otras en que se comparan dos estímulos cualesquiera con un cierto retraso.

Los colores percibidos como pertenecientes a objetos tienen la propiedad de permanecer aproximadamente invariantes bajo un considerable rango

de condiciones de iluminación, que pueden incluir variaciones tanto en el nivel de iluminación como en la distribución dentro del espectro.

### 3.4 Características del color

#### - Matiz o tinte

El matiz es la primera cualidad del color, justamente por ser la característica que nos permite diferenciar un color de otro. El matiz se emplea como sinónimo de color.

LONGITUD DE ONDA	MATIZ
400- 450 nm	violeta
450- 500 nm	azul
500- 570 nm	verde
570- 590 nm	amarillo
590- 620 nm	anaranjado
620- 700 nm	rojo

**Ilustración 14** Explicación sobre matiz. Recuperado el 5 de mayo de 2012 de <http://2.bp.blogspot.com/z1A6RiRgT70/s1600/Dibujo5.bmp>.

#### - Valor o tono

El blanco y el negro, son los valores de luz más alto y más bajo respectivamente. El valor de color se refiere a la luminosidad u oscuridad del color. El blanco tiene el grado más alto de reflexión de la luz, mientras que el negro es el que tiene el grado más bajo de reflexión de la luz. En el

espectro de color, los tonos claros tienen un grado de reflexión de la luz mayor que los colores oscuros.

El valor del color, es su posición respectiva en la escala blanco-negro. Cuando el color se aclara con blanco, el tono resultante se llama degradado. El valor de color, es la segunda cualidad de color. Distingue un color oscuro de uno claro.

- **Intensidad de color o cromo**

Es la tercera dimensión del color. Es la cualidad que diferencia un color intenso de uno pálido. Cada uno de los colores primarios tiene su mayor valor de intensidad antes de ser mezclados con otros.

- **Colores primarios**

Se llaman así, ya que no pueden ser obtenidos por mezcla de otros colores, éstos son: amarillo, azul y rojo.

- **Colores secundarios**

Se obtienen de la mezcla en cantidades exactas de los colores primarios, estos son: naranja, verde y violeta.

- **Colores terciarios**

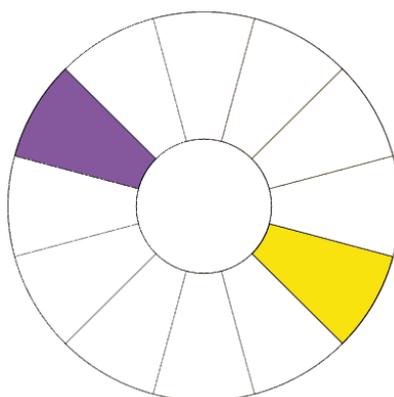
Los colores terciarios son producto de la mezcla de partes iguales de un primario y un secundario. Y son: amarillo verdoso, azul verdoso, azul violáceo, rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado.

- **Colores intermedios**

Cuando los colores primarios, se mezclan en proporciones diferentes se forman los colores intermedios, como verde limón, turquesa, etc.

- **Colores complementarios**

Los colores que aparecen opuestos uno de otro en el círculo cromático, se llaman colores complementarios. (amarillo-violeta), (azul-naranja), (rojo-verde). Un color complementario, es habitualmente empleado para reducir la intensidad de su complementario. Cuando dos colores complementarios se mezclan, producen un tono grisáceo.



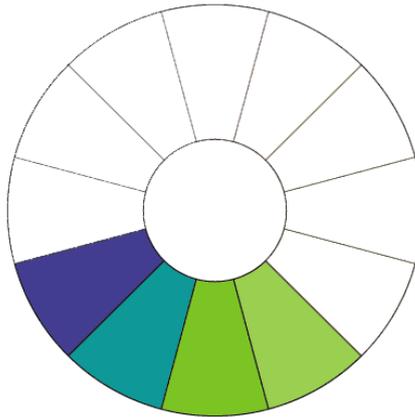
13

- **Colores análogos**

Son los colores que están próximos en el círculo cromático con diversos grados de tonalidad, luminosidad y saturación, en cualquier posición de proximidad en el círculo cromático.

---

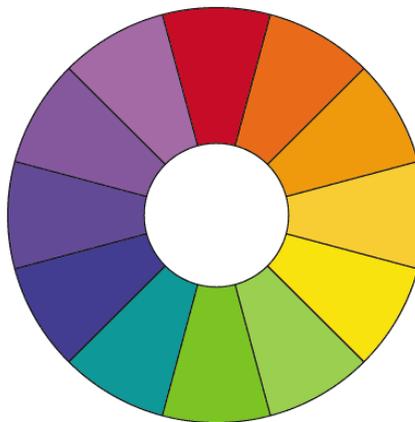
<sup>13</sup> <http://2.bp.blogspot.com/zIA6RiRgT70/s1600/Dibujo5.bmp>, 5 de mayo 2012



14

### - **Círculo cromático**

Es una circunferencia dividida en doce partes iguales. Cada sector circular está coloreado a partir de tres primarios y sus correspondientes secundarios, entre dos colores primarios se sitúan tres secundarios.



15

### - **Contraste simultáneo**

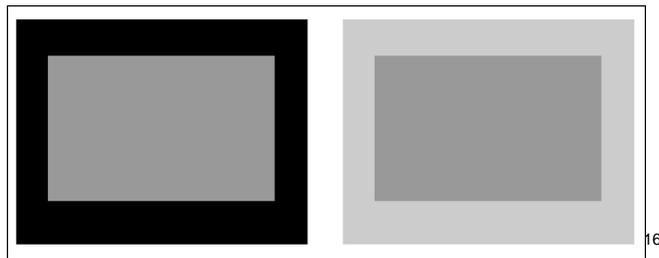
Sucede cuando dos colores se sitúan juntos y puede ser de tono, brillo, saturación o la combinación de todos los anteriores.

<sup>14</sup> <http://2.bp.blogspot.com/zIA6RiRgT70/s1600/Dibujo5.bmp>, 5 de mayo 2012

<sup>15</sup> <http://2.bp.blogspot.com/zIA6RiRgT70/s1600/Dibujo5.bmp>, 5 de mayo 2012

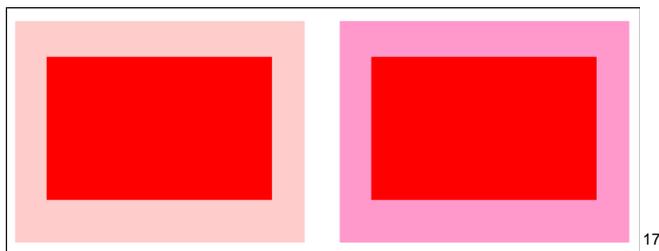
- **Contraste simultáneo de brillo**

Un color claro sobre fondo oscuro, parece más luminoso de lo que realmente es; y un color oscuro sobre fondo claro, parece más oscuro. El color claro parece incluso más grande, mientras que el oscuro parece más pequeño.



- **Contraste simultáneo de saturación**

Cuando se utilizan dos superficies del mismo color, pero distinta saturación. El rojo aparece como saturado sobre rosa y como insaturado sobre bermellón.

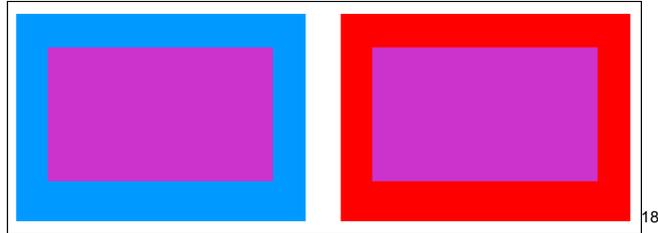


<sup>16</sup> <http://www.google.com.ec/imgres?q=contraste+simultaneo+de+brillo>, 5 de mayo 2102.

<sup>17</sup> <http://www.google.com.ec/imgres?q=contraste+simultaneo+de+brillo>, 5 de mayo, 2012.

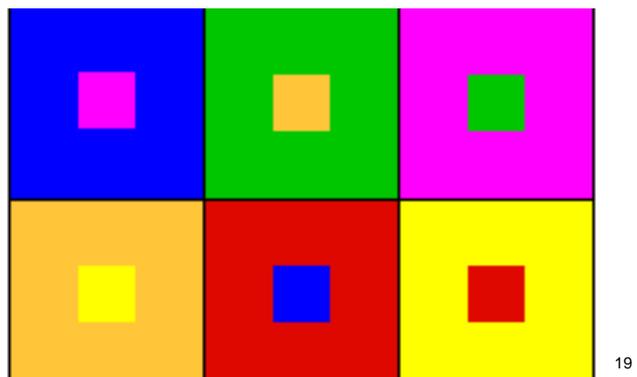
- **Contraste de tono**

Cuando se coloca un color sobre otro y este pierde su tono inicial.



- **Contraste de complementarios**

Dos complementarios se oponen produciéndose un aumento de la intensidad en cada uno de ellos. Cuando esta intensidad es muy fuerte se produce una vibración que resulta molesta a la vista, esto queda patente cuando observamos dos colores complementarios de igual intensidad, generándose una sensación de movimiento en la imagen. Este recurso, muy utilizado en pintura, es también empleado en el diseño publicitario (carteles, ropa, etc.).



<sup>18</sup> <http://www.google.com.ec/imgres?q=contraste+simultaneo+de+brillo>, 5 de mayo, 2012.

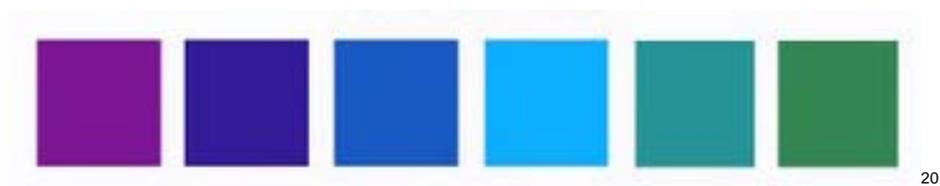
<sup>19</sup> <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1509.php>, 27 de agosto, 2012.

## - Colores fríos y cálidos

Los colores se clasifican, en cuanto a comunicación de sensaciones, en dos grandes grupos: fríos y cálidos.

### Colores fríos

Comunican alejamiento, serenidad y en algún caso tristeza; va del verde y el azul al violeta.



### Colores cálidos

Expresan luminosidad, alegría y dinamismo; van desde el amarillo hasta el rojo, pasando por el naranja.



## - La entonación

Es la ordenación de los colores de manera que lleguen a comunicar aquello que deseamos.

<sup>20</sup> <http://imageneso.blogspot.com/2009/06/el-color.html>, 5 de mayo, 2012.

<sup>21</sup> <http://imageneso.blogspot.com/2009/06/el-color.html>, 5 de mayo, 2012

- **Las gamas cromáticas**

Es la gradación de colores que mantienen entre sí una relación de proximidad en el "círculo cromático".

- **Composiciones armónicas cromáticas**

Son aquellas que se basan en la utilización de colores afines, o de gamas de colores afines; utilizadas para expresar una sensación. En estas composiciones debe existir una unidad dominante, rota por algún elemento que suponga variedad.

- **Simbolismo del color**

El color es portador de intensa expresión y produce experiencias esencialmente emocionales, ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción:

- 1. Poder de impresionar:** Llama la atención del espectador.
- 2. Poder de expresión:** Expresa un significado y provoca una emoción.
- 3. Poder de construcción:** Adquiere valor de símbolo, capaz de comunicar por sí mismo una idea. El color actúa como símbolo, como transmisor de ideas. (Clase: Procesos Gráficos).

### 3.5 Psicología del color

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. 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. (Gonzalez Fonseca, 2011)

Los colores transmiten ideas, sentimientos y nos hacen reaccionar de una manera determinada sintiendo frío, calor, amor, etc. Pero lo que no se sabe es cómo hemos aprendido a relacionarlos con estas sensaciones y cuáles son las variables que influyen a que pensemos de un color un determinado grupo de cualidades. Nadie sabe a ciencia cierta, pero se cree que muchos de los colores básicos están asociados con lo que vemos en gran cantidad y de lo cual hacemos una regla general. Otras veces la percepción del color es una construcción cultural basada en la acumulación de asociaciones de carácter social, resultando en un valor colectivo.

El estudio de Eva Heller ('Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón'), basado en un estudio que demuestra que los colores y los sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestión de gusto, sino experiencias

universales arraigadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento.

Los efectos de los colores no son innatos, pero como se conocen en la infancia a la vez que el lenguaje, los significados quedan interiorizados en la edad adulta y parecen innatos. A pesar de las sensaciones individuales hay una comprensión universal, las impresiones y vivencias que producen los colores pueden considerarse de una manera perfectamente objetiva, aunque cada individuo vea, sienta y juzgue los colores de una manera personal.

(Gonzalez Fonseca, 2011)

Los publicistas y expertos en marketing saben bien lo anteriormente expuesto y lo utilizan para manejar de manera estratégica y exitosa una campaña o proyecto a través de los colores. Actualmente, dentro de la sociedad, la referencia a los colores es constante e incluso en el lenguaje diario se usa para expresar como se encuentra una persona.

Desde el punto de vista psicológico hay un acuerdo general sobre el hecho de que cada uno de los colores posee una expresión específica. “La investigación experimental sobre el tema no abunda” (Haylen).

A toda persona causa algún tipo de sensación observar un color y cada uno tiene sus propias ideas sobre el mismo. Pero de manera general, todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color, como la de frío en una habitación pintada de azul o la de calor en otra pintada de rojo.

La psicología de los colores está basada en su relación con formas geométricas, símbolos, y también la representación Heráldica<sup>22</sup>.

Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta interesantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes. A pesar de que estas determinaciones son subjetivas y dependen de la interpretación personal, todas las investigaciones han demostrado que son estándar en la mayoría de los individuos, y están determinadas por reacciones inconscientes de estos, y también por diversas asociaciones que tienen relación con la naturaleza.

Numerosos test selectivos han demostrado que el orden de preferencia de los colores es el azul, rojo y verde, los amarillos, naranjas y violetas ocupan un segundo plano en el gusto colectivo, las mujeres sitúan el rojo en primer lugar, y los hombres el azul.

(Psicología Cromática)

Se recomienda usar ciertos colores para promover determinados productos, según el significado cromático que transmiten. A continuación un análisis de los colores más utilizados:

---

<sup>22</sup> Se refiere a marcas, productos, figuras, señales.

- Azul

SIGNIFICADO	USOS
<p>Confianza, seguridad y lealtad.                      Si se utiliza un tono fuerte de este color, causa sensación de frío.                      Se lo relaciona con el lado racional de la persona y con la inteligencia.                      Es un color que gusta a mujeres y hombres en igual proporción.</p>	<p>Bancos, medios, firmas tecnológicas.                      Con respecto a la alimentación se lo utiliza en productos dietéticos (light).                      Es el color preferido para automóviles y es el más utilizado por las marcas.                      Produce las mayores ventas en todo el mundo y transmite poder.</p>



- Rojo

SIGNIFICADO	USOS
<p>Energía, pasión y sentimiento.                      Es un color dinámico.                      Su significado surge del elemento fuego y porque es el color de la sangre.                      Es opuesto al azul en términos psicológicos.                      Estimulante.</p>	<p>Carros deportivos, alimentos (galletas, salsas, pastas) bebidas Coca-Cola, bebidas energéticas como Redbull, Ciclón, 220V, etc.                      Extintores, palancas y botones de emergencia, señales de prohibición como un semáforo hasta una tarjeta en un partido de fútbol.                      Números rojos cuando hay rebajas en todo tipo de producto y local.                      Es de uso universal en la publicidad y en los anuncios debido a su poder de atracción.</p>



- Verde

SIGNIFICADO	USOS
Se relaciona con la naturaleza y la vida, por lo que se ha convertido en símbolo de juventud, salud y esperanza. Es el color más fácil para el ojo.	Pizarrones de escuelas y colegios. Decoraciones, sets de televisión, semáforos.



- Amarillo

SIGNIFICADO	USOS
Simboliza luz y es un color que representa dos extremos: optimismo e ira. Es estimulante pero en exceso agota a la gente.	Productos como protectores solares, bronceadores. Carteles, señales de tránsito. Señales de precaución de algo tóxico o peligroso.



- Rosado

SIGNIFICADO	USOS
El color de lo femenino, sensible e ilusión. Representa sentimientos de delicadeza y amabilidad.	Maquillajes. Dulces artificiales. Empaques de bisutería.



- **Marrón**

<b>SIGNIFICADO</b>	<b>USOS</b>
Se asocia con la tierra, el campo y lo rústico. Con relación a la psicología tiene connotación negativa. Manifiesta antigüedad de las cosas.	Productos como café, chocolate. Colonias de hombre. Transmitir información debido a su neutralidad.



- **Gris**

<b>SIGNIFICADO</b>	<b>USOS</b>
Neutralidad, sofisticación. Color de la vejez, sabiduría y experiencia. En este color, el blanco está sucio y el negro es debilitado.	Accesorios de automóvil. Objetos baratos.



- **Púrpura**

<b>SIGNIFICADO</b>	<b>USOS</b>
Color de lo exclusivo. Dignidad e independencia. Lujo. Es el color menos usual dentro de la naturaleza, por lo que se lo considera artificial.	Productos antiedad, perfumes. Artículos sofisticados femeninos. Productos de calidad. Empaques de chocolates.



- **Naranja**

<b>SIGNIFICADO</b>	<b>USOS</b>
Entusiasmo, exaltación, diversión y alegría. Tiene un alto poder de atracción.	Chalecos salvavidas y trabajadores en las vías por ser llamativo. Flores. Comida saludable. Promoción de alimentos y juguetes.



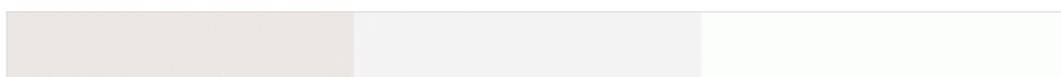
- **Negro**

<b>SIGNIFICADO</b>	<b>USOS</b>
Se lo asocia con rebeldía. Dominante y distante.	Comida gourmet. Moda. Ropa elegante. Duelo. Transmite mensajes potentes al observador. Autos caros. Efecto adelgazante.



- **Blanco**

<b>SIGNIFICADO</b>	<b>USOS</b>
Impresión de vacío e infinito. Simbólicamente es el color más perfecto. Denota paz y honradez.	Combina con todos los colores. Se aplica en lácteos, productos de bajo contenido de calorías y que se venden en vitrina. Camisas y blusas.



**TABLA DE COLOR DE WELLMAN Y LAS EMOCIONES ASOCIADAS**

<b>COLOR</b>	<b>FUENTES DEL PRIMITIVO COLOR</b>	<b>PRINCIPAL INFLUENCIA AUXILIAR</b>	<b>INFLUENCIAS CONTRIBUYENTES</b>	<b>ESTADOS EMOCIONALES INVOCADOS</b>	<b>PRIMER FACTOR DEL COLOR</b>	<b>FACTORES ASOCIADOS</b>
NEGRO	Noche	Carbón de Leña	Humo, rocas negras	Sueño, inconsciencia	Negación	Duelo tristeza Opresión
BLANCO	Nubes en tiempo bueno	Nieve	Arena blanca	Despertar	Afirmación	Optimismo Deleite
GRIS	Lluvia	Neblina	Mares tormentosos	Decadencia	Muerte	Edad fetal
MARRÓN	Tierra	Hojas otoñales	Aguas lodosas	Pesar	Enfermedad	Melancolía
AZUL	Cielo	Mar	Hielo	Pensamiento	Infinito	Espiritualidad
VERDE	Hojas	Aguas claras	Primaveras, crecer plantas	Bienestar	Salud	Abundancia
ROJO	Sangre	Puesta y salida sol	Labios, heridas, roca	Combate	Vida	Vigor
AMARILLO	Fuego	Luz del sol	Grandes flores tierra arcilla	Comodidad	Felicidad	Calidez, goce

**Tabla 1 (Clases de semiótica aplicada)**

### LENGUAJE DEL COLOR SEGÚN FABRIS Y GERMANI

COLOR	SIGNIFICADO	SIGNIFICADO EMOCIONAL
ROJO	Color excitante, que parece salir al encuentro.	Pasión, alegría, emoción, acción, agresividad, peligro, guerra, vida, sacrificio, triunfo.
AZUL	Color reservado, que parece que se aleja.	Confianza, reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad, amor.
VERDE	Reservado y esplendoroso.	Naturaleza, juventud, deseo, descanso, equilibrio.
AMARILLO	Color de la luz.	Egoísmo, celos, envidia, odio, risa, placer.
ANARANJADO	Color del fuego flameante, el más visible tras el amarillo, precaución.	Regocijo, fiesta, placer, aurora.
VIOLETA	Indica ausencia de tensión.	Calma, autocontrol, dignidad, aristocracia, violencia, agresión, premeditada.
BLANCO	Es la luz que se difunde, el no color	Inocencia, paz, infancia, estabilidad, calma, armonía.

NEGRO	Opuesto a la luz, color de la separación.	Muerte, noche, ansiedad, seriedad, nobleza, pesar.
GRIS	Igual a todas las cosas, y deja a cada color sus características propias.	Desconsuelo, aburrimiento, vejez, desánimo.

Tabla 2 (Clases de semiótica aplicada)

### VALOR PSICOLÓGICO DEL COLOR SEGÚN DANIEL STARCH

COLOR	SÍMBOLO	VALOR PSICOLÓGICO
ROJO	Fuerza y dinamismo	Implica sentimientos de amor, agresión, imágenes de fuego, sangre Tiene efectos enervantes, estimula la mente y atrae la atención.
VERDE	Esperanza	Es sedante y equilibrado. Lleva sensaciones ligadas a la naturaleza y a la vegetación.
AZUL	Madurez y sabiduría	Claro, fresco, ligero, transparente. Tiene efectos sedantes para el ojo.
AMARILLO	Luz solar	Color alegre, joven, vivaz, extrovertido.
BLANCO	Lo puro y lo inaccesible	Color sobrio. Crea impresión de vacío e infinidad. Anima a la participación.
NEGRO	Desesperación y muerte	Oscuro, compacto. Asociado a sentimientos de misterio. Tiene nobleza v dignidad.

Tabla 3 (Clases de semiótica aplicada)

## TABLA DE COLOR MARÍA SOLEDAD GARCÉS Y MARÍA GLORIA RUMAZO

ASOCIACIÓN  COLOR	EMOCIONES	MOVIMIENTO	TAMAÑO			OLOR	FORMA		GUSTO	TACTO					SÍMBOLO	NATURAL.
			VOLUMEN	LONGITUO	GROSOR		FIGURAS PLANAS	TRIDIMEN- CIONALES		CONSIST.	TEMPERAT.	FLEXIBILIDAD	ESTADO DE LA MATERIA	PESO		
AMARILLO	Alegría.	Normal.	Grande.	Largo.	Grueso.	Indiferente.	Redondo.	Esférico.	Dulce.	Blando.	Cálido.	Flexible.	Sólido.	Liviano.	Sol, riqueza, poder.	Sol, flores, trigales.
AZUL	Esperanza, preocupación.	Rápido.	Grande.	Largo.	Grueso.	Agradable, Indiferente.	Irregular.	Irregular.	Dulce.	Duro.	Frío.	Rígido, normal, flexible.	Líquido.	Pesado.	Cielo, mar, río, lago, victoria	Cielo, mar, agua.
ROJO	Amor.	Normal.	Grande.	Largo.	Grueso.	Agradable.	Redondo,  irregular.	Esférico,  irregular.	Dulce.	Duro.	Cálido.	Flexible.	Sólido.	Liviano.	Amor, sangre,  pasión. peligro.	Flores, rosas,  sangre frutas.
NEGRO	Temor.	Lento.	Grande.	Largo regular.	Grueso.	Desagradable.	Irregular.	Irregular.	Amargo.	Duro.	Frío.	Rígido.	Sólido.	Pesado.	Muerte, miedo, ocio.	Noche, tierra, petróleo.
BLANCO	Esperanza.	Rápido, normal.	Grande.	Largo.	Delgado.	Agradable.	Irregular.	Esférico.	Dulce.	Blando.	Cálido.	Flexible.	Gaseoso.	Liviano.	Paz, pureza, libertad.	Nubes, lluvia, luna animales.
NARANJA	Sorpresa.	Rápido.	Mediano.	Regular.	Delgado, grueso.	Agradable.	Redondo, irregular.	Irregular.	Dulce.	Blando.	Cálido.	Flexible.	Sólido.	Liviano.	Frutas, comida, alegría.	Frutas, flores, atardecer.
VERDE	Esperanza.	Normal, lento.	Grande.	Largo.	Grueso.	Agradable.	Irregular.	Irregular.	Dulce, agrio.	Regular.	Templado.	Flexible.	Sólido.	Pesado.	Naturaleza, esperanza.	Bosque, árbol, césped natura.
VIOLETA	Sorpresa.	Rápido, lento.	Grande.	Largo.	Grueso.	Indiferente.	Irregular.	Cúbico.	Dulce.	Duro, blando.	Frío.	Flexible.	Sólido.	Liviano.	Flores, alegría.	Mariposas, flores.
GRIS	Tristeza.	Lento.	Grande.	Largo regular.	Delgado.	Indiferente.	Irregular.	Irregular.	Amargo.	Duro.	Frío.	Rígido.	Sólido.	Pesado.	Contaminación, tristeza, ánimo	Rocas, lluvia, nubes suelo.

## CLASIFICACIÓN VALORADA DE MOTIVACIONES DE DANIEL STARCH

Motivaciones	Valoración	Motivaciones	Valoración
Apetito .....	9,2	Respeto a la deidad .....	7,1
Hambre .....	9,2	Simpatía por el prójimo .....	7,0
Amor a los hijos .....	9,1	Protección al prójimo .....	7,0
Salud .....	9,0	Domesticidad .....	7,0
Atracción sexual .....	8,9	Distinción social .....	7,0
Afecto a los padres .....	8,9	Devoción al prójimo .....	6,8
Ambición .....	8,6	Hospitalidad .....	6,6
Placer .....	8,6	Cordialidad .....	6,5
Comodidad corporal .....	8,4	Imitación .....	6,5
Posesión .....	8,4	Cortesía .....	6,5
Aprobación por terceros .....	8,0	Juego .....	6,5
Sociabilidad .....	7,9	Deporte .....	6,5
Saborear .....	7,8	Manejar al prójimo .....	6,4
Gustar .....	7,8	Serenidad .....	6,2
Aspecto personal .....	7,8	Temor .....	6,2
Seguridad .....	7,8	Cautela .....	6,2
Limpieza, aseo .....	7,7	Actividad física .....	6,0
Descanso, sueño .....	7,7	Manipulación .....	6,0
Comodidad en el hogar .....	7,5	Construcción .....	6,0
Economía .....	7,5	Estilo .....	5,8
Curiosidad .....	7,5	Humor .....	5,8
Eficiencia .....	7,3	Diversión .....	5,8
Competencia .....	7,3	Timidez .....	4,2
Cooperación .....	7,1	Broma .....	2,6

Esta lista en la que se encuentran una serie de motivaciones, muestra su clasificación de acuerdo a la importancia que tienen para el consumidor mediante una valoración que va de 0 a 10 puntos. (Parramón)

Para aplicar esta lista de manera adecuada, se debe tomar en cuenta el producto o servicio que se quiere anunciar para que ambos tengan relación y se cree una imagen atractiva ante el consumidor.

Por ejemplo, como plantea Parramón, se si desea realizar el anuncio de una enciclopedia en varios tomos, una de las motivaciones a tener en cuenta puede ser la curiosidad, representada por preguntas que atraigan al consumidor como: ¿Conoce la isla de Pascua? ¿Sabe cómo murió Van Gogh? etc.

Del mismo modo se puede incluir motivaciones sobre eficiencia y competencia, con solo añadir un subtítulo: ¡Sepa más del mundo en que vive! o ¡Conozca más sobre su país!. A todo este se refiere el cuadro de motivaciones de Daniel Starch.

### 3.6 Propiedades del color

En la siguiente tabla se resume el aporte de los principales colores, qué simbolizan, así como su efecto psicológico o acción terapéutica, tanto positiva como negativamente:

<b>Color</b>	<b>Significado</b>	<b>Su uso aporta</b>	<b>El exceso produce</b>
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	---

LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	---
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad Simboliza el éxito	---
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
ORO	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a superar la depresión	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión
PÚRPURA	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio <sup>23</sup>

<sup>23</sup> [http://www.librodearena.com/myfiles/bavi\\_91/humos-colores.jpg](http://www.librodearena.com/myfiles/bavi_91/humos-colores.jpg), septiembre 2011.

Este cuadro presenta un resumen de la simbología del color, pero como se ha mencionado anteriormente en el desarrollo de este trabajo, el significado del color depende del país, ciudad, cultura, entorno, creencias y un sinnúmero de situaciones que viven los individuos de cada sociedad.

En el caso de Ecuador específicamente Quito, no se puede hablar sobre el significado de determinado color, como un concepto general, debido a su pluriculturalidad que se debe al elevado índice de migración que existe de las personas de las provincias hacia la capital. Y para estos grupos de personas el color toma un significado distinto debido a su cultura, religión y tradiciones principalmente.

Por ejemplo:

Los indígenas Saraguros visten de negro, porque aseguran que este color conserva mejor la energía solar y ayuda a mantener el calor corporal puesto que la región es bastante fría.

En el caso de los Salasakas usan un sombrero de color marrón para manifestar sentimiento de luto ya que representa el color de la sangre seca. Los colores de la vestimenta se atribuyen al color del cóndor por su pureza de ser indígena mitimae; por ello el color negro y blanco que es la armonía del mundo dual del indígena no puede ser atribuida a un supuesto luto.

En general algunos colores para el indígena son: el verde la vida, el negro pureza, blanco transparencia u honestidad, los colores del arco iris recogen todos los colores de la naturaleza. (Salasaka)

Por otro lado, los Huaoranis utilizan el color rojo como símbolo de buena suerte ya que tienen la creencia de que eso mantiene a los malos espíritus alejados, por esta razón se pinta los pies de los recién nacidos.

Así sucede con cada uno de los grupos que conforman nuestro país. Esta es una razón más, para estar al tanto de la importancia del color en cada sector de la sociedad para realizar la segmentación adecuada y elaborar campañas atractivas, ya que la exposición de las personas que habitan aquí, ante medios es sumamente alta por lo que es necesario conocer a quién nos estamos dirigiendo creando conciencia de la variedad de públicos que tenemos en la ciudad, para hacer uso inteligente y estratégico del color en las campañas que se lleven a cabo.

Otras variables importantes en lo que al color se refiere son la edad, el sexo y la formación del observador las cuales influyen al momento de percibir y combinar los colores. Esto se ha demostrado en un experimento desarrollado en ocho países: España, Francia, Alemania, Reino Unido, Suecia, Irán, Argentina y Taiwán con 223 participantes (hombres y mujeres) de diferente edad y profesión.

Rafael Huertas quien fue responsable del experimento en España, afirmó lo siguiente: "Es cierto que no todos percibimos los colores de la misma forma, pero este trabajo se centra más bien en que no a todos nos producen las mismas emociones los mismos colores".

Se plantearon tres pruebas diferentes. Primero se presentaban 70 colores individuales, luego combinaciones de dos colores y

finalmente colecciones de dos colores en fotografías de ropa de mujer de primavera, verano, otoño, e invierno.

"Las emociones que suscitan los colores se encuadran en dos grupos, que ya han sido estudiados en diversos trabajos relacionados con este tema. Por un lado, las emociones o sensaciones 'cálido/frío', 'activo/pasivo' y 'pesado/ligero' que son de nivel reactivo, son reacciones innatas independientes de otros factores (sexo, nacionalidad, edad, formación). Sin embargo, la cuarta respuesta emocional 'gusta/desagrada', que puede ser la más interesante para muchas de las aplicaciones, es de otro tipo, llamada preferencia o de nivel reflexivo. Depende más del contexto y de la experiencia previa del observador relacionada con el estímulo de color. Aquí es donde se encuentran las diferencias según la cultura, el género, el sexo y la formación", explica Huertas. (Guerrero, 2012)

Según esta investigación, las mujeres tienden a elegir los colores más claros y con menor croma (es decir, con menor pureza o saturación). El estudio también encontró diferencias según la profesión o los estudios de los participantes. "Los observadores con formación como diseñadores también prefieren los colores con menor croma y con tonos parecidos. Estos pares de colores con croma bajo y también los de tono parecidos se consideran más armónicos que el resto", dice el investigador.

La encuesta también sugiere que a medida que envejecemos cambia la forma en la que percibimos los colores. Las personas mayores suelen

preferir la combinación de colores claros, aunque con croma alto. Rafael Huertas explica que con los años se va perdiendo intensidad en la percepción del color, por lo que es lógico que se prefieran colores más intensos en croma y claridad.

De aquí nace la importancia de conocer estas asociaciones a la hora de elaborar campañas y diseños publicitarios. Los colores ayudan a relacionar los productos con determinadas marcas y a recrear una atmósfera que influya en el comportamiento del consumidor.

Los publicistas deben tener todo esto en cuenta a la hora de realizar campañas de marketing. Conocer las emociones que despiertan los colores puede ayudar a vender mejor un producto al relacionarlo con determinados conceptos, pero teniendo siempre en claro que no todos percibimos los colores de la misma forma como se ha venido explicando.

### **3.7 Para qué sirve el color**

Cheskin en 1951 publicó un libro titulado “Color for Profit” en el que realiza un enfoque científico del color y el diseño; y su filosofía gira en torno a tres conceptos que se explican a continuación.

En primer lugar, menciona que el buen gusto tiene poco que ver con lo bien que un diseño vende. Es difícil juzgar de acuerdo a lo “lindo” o “feo” que sea algo, sobre todo cuando nos referimos al tema de publicidad o cualquier tipo de arte que se realice, porque lo importante es que el proceso de elaboración y el resultado final sean los correctos para poder

cumplir con la misión de transmitir el mensaje adecuado, y que el receptor lo entienda y se genere el proceso de compra. Hay que tener en cuenta que lo más importante es la EFECTIVIDAD del diseño, imagen del producto o anuncio que se muestra al consumidor.

En segundo lugar, explica que no se puede medir la efectividad de algo preguntando directamente al cliente si es que le agrada el diseño de un paquete o cualquier producto. Tampoco se logrará medir por medio de encuestas ni sondeos, ya que este método no permite observar las reacciones inconscientes de los clientes, y en su mayoría no aceptarán que son influenciados por la publicidad que observan día a día.

Finalmente, nombra algunos significados simbólicos que las personas atribuyen a los colores ( ya se ha mencionado esto en los capítulos anteriores). En general, se menciona que el rojo se relaciona con fiesta, azul con distinción, morado con dignidad, verde con naturaleza, amarillo con el sol, rosa con la salud, el blanco con la pureza y el negro con el mal. Más adelante se profundizará esto. (Szwergold)

En lo que se refiere al diseño de un arte en publicidad u otra ciencia, el color es uno de los medios más subjetivos con el que se cuenta y tiene un gran poder de atracción de acuerdo al uso que se le da. Todas las emociones, sensaciones y lo que los colores pueden llegar a expresar y hacer sentir al espectador, forman parte fundamental en la toma de decisiones del mismo debido a que al usar el color se carga de significados a lo que estamos realizando, sea de manera consciente o inconsciente y esto nos conduce al éxito.

Como se ha mencionado , el color produce sensaciones y sentimientos porque se convierte en algo simbólico. Esto sucede en todo, en la ropa que usamos cada día, las marcas, la bandera de un país, la publicidad de un producto, etc. Cada color tiene un significado y expresa una sensación agradable o desagradable, fría o cálida, positiva o negativa.

El estudio de la influencia psicológica de los colores, se aplica a diferentes campos por la importancia que puede tener, no solo en la vida diaria sino también en la publicidad.

El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común, aun teniendo en cuenta que puede cambiar su significado dependiendo del país y su cultura. Una de las funciones del color es atraer la atención para despertar el interés. Es también un elemento dinamizador de la composición, a través del contraste. Como el punto o la línea, puede dar sensación de movimiento. (Códigos en publicidad: El color, 2012)

Es importante explorar el color porque se asocia con las emociones, productos, compañías e inclusive con países. Escoger un color apropiado y que inspire a las personas, es algo crítico al establecer una relación comercial en un mercado multicultural como Ecuador. Claro que hay algunas marcas globales que han establecido exitosamente asociaciones universales de color, como Coca-Cola que utiliza el color rojo en cualquier

lugar o país donde se encuentre. Pero en otros casos, hay grandes diferencias en lo que los colores significan para la gente.

Sin duda alguna los estudios sobre el color abundan y precisamente hace 50 años, Louis Cheskin publicó "La Guía del color para los medios de comercialización" también escribió "Colores: Lo que pueden hacer por usted", antes de eso. Y así se inició un nuevo estudio del color. (Cheskin, 2004)

- **Importancia del color para la marca**

El color es una ayuda para distinguir y posicionar una marca, ya que asociado con un símbolo tiene el gran poder de permanecer en la mente de las personas y a largo plazo, la asociación de ese color llega a ser tan poderosa que termina dándole su nombre a la propia marca. Tal es el caso de IBM (International Business Machines) con el color azul, ya que pasó a ser conocida como "El Gigante Azul", también el amarillo de "Los Arcos Dorados" de McDonald's y el "Rojo Marlboro" por la marca del mismo nombre.

Todas las marcas poseen un color propio que las identifica, el cual forma parte de la imagen corporativa de la marca. Algunas marcas por lo general escogen algunos colores además de su color corporativo, para poder distinguir y diferenciar los productos de una misma línea manteniendo el mismo diseño. Aquí en el Ecuador uno de los varios casos es la fábrica de chocolates BIOS, en la que producen chocolates en

barra con rellenos de distintas frutas y sabores. Ahí se utiliza el color de cada fruta y la imagen de la misma en la envoltura, aparte de los elementos que deben estar obligatoriamente como el logotipo y los colores de la marca.

Al decidir el color para una marca es importante acertar sobre el más representativo de la categoría del producto.

El color de las bebidas “colas” es rojizo marrón, por ese motivo, Coca-Cola escogió el rojo que hoy en día identifica la categoría de las bebidas “colas”. Los restaurantes de comidas rápidas utilizan la gama que va del amarillo al rojo, pasando por el naranja. Pero ¿qué pasa cuando aparecen nuevos competidores en la misma categoría? Al Ries, experto en el tema, sostiene que “una marca debe utilizar el color opuesto al que use su competidor principal”: Kodak, una marca que nació hace más de cien años escogió el amarillo de modo que Fuji, su competidor más fuerte, seleccionó el verde. Hertz, la marca líder de alquiler de automóviles, escogió el amarillo, de modo que Avis, la segunda, eligió el rojo. No pasó lo mismo con Pepsi que tardó más de 60 años en tomar la decisión de azularse. En el color está buena parte del secreto para recordación de una marca. Equivocarse en su selección puede significar el fracaso de una buena idea y la pérdida de millones en inversión publicitaria. (Gaitán, 2010)

Las combinaciones de colores más recomendadas para aplicar en una marca son:

- Negro sobre blanco.
- Rojo sobre blanco.
- Blanco sobre azul.
- Rojo sobre negro.
- Azul sobre blanco.
- Amarillo sobre azul.

No hay que olvidar que los colores no son iguales ante los ojos de cada persona y dependen de la personalidad y experiencias del propio observador. Desde este punto de vista, dentro de lo que es la publicidad su uso adecuado permite mostrar el producto más atractivo, crear estímulos de venta, es decir que es imprescindible para atraer la atención del consumidor, darle al producto personalidad propia, diferenciándolo de la competencia y lo más importante, posicionar la marca dentro de las escalas de valores y segmentación por clases socioeconómicas.

En el 2011 en nuestro país la corporación EKOS Negocios, publicó el libro “Grandes marcas Ecuador 2011” donde se habla de la estructura de las marcas y la importancia de cada elemento que la compone, al mismo tiempo que explica los componentes de la comunicación tanto interna como externa y brinda varios ejemplos de productos que han sobrevivido en el mercado a través de los años. Se nombra el caso de la Aspirina (Bayer), que ya va más de 100 años generando publicidad, desde sus inicios en Berlín en 1899 hasta el día de hoy alrededor del mundo. Ha

creado un valor muy grande debido a su exclusividad de nombre y sobre todo a su representación visual, se debe tomar en cuenta que el color que maneja la marca es el verde que en algunos casos es combinado con amarillo, blanco o rojo.

Sin embargo, algunas marcas son de color cambiante como en el caso de los dulces. En el Ecuador, A gogó que es la marca de chicles que lidera en el mercado es definida por muchos colores. Lo cual plantea que las asociaciones del color de marca pueden ser impulsadas también por la identidad o la forma del producto.

IBM y Microsoft se han labrado en azul, pero también tienen matices negros. La combinación de negro y azul es inherente a la tecnología y las categorías de aparatos electrónicos. De hecho, prácticamente todas las demás empresas electrónicas y la tecnología se asocian con el negro y azul, incluyendo Samsung, Philips, Motorola, Nokia y Sony. Otras marcas son bipolares, en lo que al color se refiere. La más notable es American Express, que viene a ser verde y azul. Los consumidores adultos perciben American Express como una compañía azul, mientras que los consumidores más jóvenes lo ven como verde y azul. Obviamente el verde y azul de la tarjeta tradicional recién está haciendo un llamado a los diferentes segmentos, aunque no necesariamente como se podría esperar. En todo el mundo, las organizaciones de noticias CNN y la BBC no se asocian con un color específico, tal vez la noción de información imparcial va en contra de las

asociaciones de colores fuertes. Louis Vuitton, Nestlé, Fila y Schweppes tienen asociaciones de color muy limitados también.

(Cheskin, 2004, pág. 9)

Para los vendedores de marca, todo esto significa que el tiempo y el dinero invertido en identidad de marca está bien gastado y que es necesario prestar atención al color de la misma para atraer a los clientes.

Para las marcas, el hecho de vender productos y servicios se sustenta en un pilar básico: el arte de la persuasión. Para persuadir al cliente de comprar un determinado producto o servicio, existen múltiples hazañas, pero son las de tipo visual las que conquistan casi siempre en último término al consumidor.

Entre todos los efectos visuales existentes se destaca el color, que es clave para llevar al cliente a donde se encuentre la marca. La importancia del color en las marcas está demostrada por algunos estudios, en los cuales destacan los siguientes datos:

- Al tener un acercamiento con un nuevo producto, el 93% de los consumidores tiene en cuenta la apariencia visual, el 6% se fija en la textura, y sólo el 1% en el olor.
- El 85% de los consumidores considera el color como factor primordial a la hora de comprar un producto en particular.
- El color aumenta el reconocimiento de marca en un 80%, lo cual se relaciona directamente con la confianza de los clientes hacia la

marca. (Marketing del color: Influencia en las decisiones de compra, 2012)

Un ejemplo claro de aplicación de color en forma estratégica, es la marca de chocolates M&M's donde se puede encontrar que el 24% son azules, 20% naranjas, 16% verdes, 14% marrones, 14 % amarillos y 13% rojos. Esto es una decisión consciente de marketing de colores, ya que se conoce que los niños responden a los estímulos de color mucho antes de reconocer el aspecto o forma de los objetos que los rodean.

Un aspecto valioso que debe considerarse siempre, es que los colores si no tienen donde ser puestos no logran nada, es decir, la apariencia del producto y su envoltura deben ser trabajadas en conjunto con los colores.

El *packaging* es muy importante en marketing, pues es con quien el cliente hará el “verdadero” contacto con el producto y determinarán el “enlace” con el mismo. Las formas combinadas con los colores le dicen al cliente sobre la calidad y personalidad del producto.

Los símbolos que identifiquen a un producto son una guía para el consumidor, Las palabras claves en el mismo, lo diferencian de los otros y deben estar relacionadas con el resto del paquete.

En la web influyen también otras cosas como el diseño, el tiempo en que se demora en cargar una página, el lenguaje correcto, y por supuesto producir emociones a quien la ve.

Con esto podremos tomar mejores decisiones de publicidad y diseño. (Colores y envases: Una buena estrategia, 2011)

### **3.8 Influencia del color**

Cuando un consumidor va a adquirir un producto puede ser por necesidad, impulso, deseo y en otros casos por el manejo de colores que se le da a la hora de la exhibición, porque el tema del color es un factor influyente a la hora de compra. Esto sucede incluso cuando el color del producto exhibido no es el más comprado, pero hace lo que busca la publicidad, llamar la atención del consumidor y llegar a su grupo objetivo.

Teniendo en cuenta que las campañas publicitarias deben ser atractivas al consumidor, para que de tal forma se obtengan los resultados esperados, es de gran relevancia hacer un buen uso de los colores que se van a incluir en esta, pues esto podrá ser un factor decisivo para los consumidores en el momento de compra.

Sergio Luna Vargas en el artículo Colores que venden, hace referencia a que toda marca cuando maneja una forma de logo, una tipografía y unos colores corporativos, lo hace para lograr una identidad de marca. Además todos estos factores tienen una razón de ser, en muchos casos por el color del producto un consumidor puede adquirirlo o rechazarlo dependiendo lo que busque o el gusto que tenga la persona.

Los colores de una imagen corporativa son la comunicación no verbal más efectiva que existe, los colores en publicidad también son utilizados para generar sentimientos lo cual es muy importante

al hablar de publicidad. Los colores son muy importantes para un cliente, porque una marca puede manejar unos excelentes productos en cuanto a diseño y calidad pero si el manejo de colores no es el adecuado es probable que el desempeño en cuanto a ventas del producto sea malo, porque las personas buscan productos con colores de buena composición, con una gran variedad y lo más importante colores llamativos que atraigan la atención de los consumidores. (Influencia del color, 2008)

Nuestras decisiones de compra se basan en el aspecto cromático del producto. Los colores influyen en nuestra psicología y los publicistas deben desarrollar la imagen del producto en base a estos conocimientos.

Según Elena Añaños, profesora del departamento de Psicología de la Universidad Autónoma de Barcelona y autora del libro Psicología y comunicación publicitaria, “la importancia del color en la publicidad es incuestionable. En los anuncios se hacen patentes los efectos funcionales, emocionales y estéticos de los colores. Estos impresionan al llamar la atención y expresan, al provocar un significado y emoción. Pero también comunican, ya que tienen un valor de signo”.

De igual modo, algunos estudios de la organización Kissmetrics aseguran que entre el 62% y el 90% de la información que recibimos en los primeros 90 segundos tras ver a una persona o a un objeto se refiere al color. Se puede ver que se han realizado una gran cantidad de estudios científicos sobre este tema, ya que es de mucha importancia en todos los ámbitos del ser humano, no solamente en lo que a publicidad se refiere.

Por ejemplo, hay investigaciones que demuestran que los niños mejoran su rendimiento en un aula con el cielo pintado de azul, al transmitir serenidad y al facilitar la concentración.

Carl Warden y Ellen Flynn comprobaron que de entre ocho objetos del mismo peso, el de color negro siempre parecía más pesado al consumidor, aunque no lo fuera; un experimento de la misma índole llevado a cabo en una fábrica estadounidense demostró que unas cajas de embalaje negras parecían más ligeras a los trabajadores cuando se pintaron de color verde pálido. (Sandri, 2012) El impacto psicológico del color es tan profundo que hasta llegaron a sentirse menos cansados después de un día de trabajo.

Estos resultados psicológicos tienen trascendencia en el marketing, por lo que los expertos aconsejan a las empresas apropiarse del color para potenciar su estrategia de comunicación.

Los colores cambian la experiencia del producto. Es igual que cuando una persona viste de un color, el mensaje que transmite a los demás varía. Incluso se puede decir que para una empresa el color es tan importante como la elección del nombre.”. A veces cambiar de color llega a ser una estrategia exitosa para diferenciarse de la competencia y llamar la atención.

### 3.9 Sensaciones que causa el color (tabla)

Sensación	Colores	Muestras
Calidez, tibieza	Colores tibios asociados al fuego: Marrón, Rojo, Naranja, Amarillo	
Fascinación, emoción	El amarillo dorado deja una sensación perdurable, brillante, fuerte.	
Sorpresa	El granate, sorprende por poco usado.	
Feminidad	La variedad de tonos alrededor del rosa y lavanda	
Dramatismo	Verde oscuro, poderoso.	
Naturalidad	Sutiles tonos de gris y verde	
Masculinidad	Marrones, piel curtida y azules	
Juvenil	Colores saturados, brillantes, extremos, con el máximo contraste	
Serenidad	Sombras frescas, del violeta al verde	
Frescura	Tonos neutros de azul violeta y gris	

Para las personas el color es importante. La visión del color es, de acuerdo a muchos científicos vital para nuestra supervivencia. Podemos

juzgar calidades, distinguir diferencias entre bueno o malo o simplemente dejarnos influir por la belleza que nos dan los colores. Los pigmentos son materiales claves en el diseño y publicidad.

Está claro que el color de ningún modo está demás porque ayuda a comunicar mejor que las palabras. Se puede asegurar que colocando un color en un papel, pared, pizarrón, etc., sin nada de texto ni imagen, las personas al verlo tendrían diferentes sentimientos y sensaciones.

A continuación se presentan algunos diseños en tres combinaciones de colores distintas y a la vez se plantean algunas preguntas para determinar cuál sería la reacción ante cada una de ellas.





La primera impresión se basa en la combinación de colores. Para obtener información acerca de la sensación del observador con respecto a los colores aplicados en productos y campañas se pueden realizar preguntas al respecto como:

- ¿En cuál de ellas se venden los productos más caros y en cuál los más baratos?
- ¿Cuál de ellas le ofrecería mayor (o menor) confianza a la hora de comprar?
- Si estuviera buscando información financiera (por ejemplo), ¿qué sitio elegiría con mayor (o menor) probabilidad?
- La mujer le está contando un "secreto". ¿De qué cree que se trata en cada caso?

Cada persona puede reaccionar de una manera distinta ante estas preguntas. Como se explicó antes, la reacción al color es cultural y está

<sup>24</sup><http://office.microsoft.com/es-es/frontpage-help/utilizar-el-color-de-una-forma-eficaz-como-influye-el-color-en-el-usuario>. 20 de mayo, 2012.

condicionada por las experiencias relacionadas con el mismo en nuestra vida diaria.

Sin embargo, algunos efectos del color son universales o por lo menos generalizados. Para finalizar, cito a Richard Bach: “Seis mil millones de personas viven en seis mil millones de mundos distintos”. Esto resume todo lo que se ha dicho en este capítulo: muchas personas pueden ver un mismo color y anuncio publicitario, pero cada uno lo percibe e interpreta a su manera de acuerdo a su experiencia, vivencias y recuerdos.

## **4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

### **4.1 Antecedentes**

Louis Cheskin comprobó la influencia del color en la percepción sobre los productos de acuerdo al empaque de los mismos. Tomando en cuenta que la publicidad sensorial se basa en una teoría de cinco sentidos: visión, audición, olfato, gusto y tacto, porque las personas tenemos cinco sentidos para receptar un mensaje publicitario, se elaboró un plan de investigación apropiado para saber cuán imprescindible es el uso del color en la publicidad y si influye fuertemente en la apreciación del consumidor.

Se inició esta investigación partiendo de la siguiente pregunta: ¿Cómo influye el color sobre la percepción y el comportamiento del consumidor?

### **4.2 Descripción del grupo objetivo y justificación**

El estudio se llevó a cabo con grupos de amas de casa de 35 a 45 años de edad, de nivel socioeconómico alto, habitantes de la ciudad de Quito, específicamente del sector Quito Tennis.

Este grupo se estableció debido a que son personas ya maduras con una posición definida las cuáles toman la decisión de compra en el hogar por el hecho de ser encargadas del mismo. Ellas son las que generalmente

eligen el producto en percha, están al tanto de las promociones y seleccionan diferentes productos para todos los integrantes de su familia.

El nivel socioeconómico es importante, ya que dentro de esta segmentación no existe una limitación de compra debido a la economía, es decir, seleccionan el producto que es de su gusto o en base al atractivo que vean en el envase, la marca, el color, etc. No tanto por el precio o si sobrepasa su presupuesto.

### **4.3 Metodología**

- **Corriente metodológica**

Se utilizaron principalmente dos métodos: deductivo e inductivo.

El método deductivo, porque se ha partido del hecho de que el color causa diferentes sensaciones en las personas.

Inductivo porque en base a las pruebas que se realizaron con el grupo objetivo, se podrá confirmar si el color es un determinante en la percepción del consumidor con respecto a un producto.

- **Metodología**

El estudio es cualitativo ya que el objetivo es obtener más características y datos sobre cómo influencia el color en la percepción de las personas.

Se toman en cuenta las sensaciones, percepción y opinión del grupo objetivo con respecto a los elementos que se les presenta.

## **4.4 Técnicas y herramientas**

Se realizaron entrevistas a personas que se encuentran en el medio de la publicidad para saber si consideran que los parámetros en los que se han guiado para realizar campañas, son los adecuados con respecto a la asignación de color para la publicidad de cada producto.

También se llevaron a cabo tres grupos experimentales para realizar pruebas y analizar la reacción de cada una de las asistentes ante las imágenes que se les presentó.

- **Diseño de muestra**

La recopilación de información se ha logrado por medio de grupos experimentales dentro del Distrito Metropolitano de Quito. En el desarrollo de la investigación se realizaron preguntas relacionadas a la percepción, opinión y experiencia de las participantes frente a un producto, servicio o campaña publicitaria.

- **Tamaño de la muestra**

Se efectuaron tres grupos experimentales con cinco personas pertenecientes al grupo objetivo en cada uno. En total se trabajó con quince personas a profundidad haciendo un análisis extensivo de las respuestas y comentarios que dieron.

- **Instrumentos de investigación**

Se trabajó con hojas de preguntas al mismo tiempo que se realizaba el conversatorio en cada reunión que se llevó a cabo. Este tipo de investigación brindó la oportunidad de llevar a cabo un diálogo donde se

expusieron diferentes puntos de vista, sensaciones y percepciones, las cuáles permitieron llegar a varias conclusiones importantes para la finalización de este trabajo.

- **Descripción del proceso**

Antes de iniciar con los grupos experimentales, se desarrollaron varios tests basados en modelos psicológicos que usualmente se utilizan para reconocer un estado específico de la persona, aplicándolo al objetivo de esta investigación.

Como se ha explicado en este trabajo la elección de los colores depende del momento y la situación actual del estado anímico de las personas. En general el ser humano se guía por las emociones para elegir un color, ya que éste representa sensaciones basadas en la experiencia con los colores, tomando en cuenta de igual forma las tradiciones y la cultura.

Teniendo presente estos aspectos se prepararon tres tests distintos para cada grupo experimental y dos entrevistas a publicistas con conocimiento del tema.

- Primer grupo experimental: viernes 6 de julio de 2012.
- Segundo grupo experimental: miércoles 25 de julio de 2012.
- Tercer grupo experimental: miércoles 15 de agosto de 2012.
- Entrevistas: viernes 27 de julio de 2012.

## 4.5 Estudio, análisis y presentación de resultados

Primer Grupo Experimental: Viernes 6 de julio de 2012

### AFICHE 1



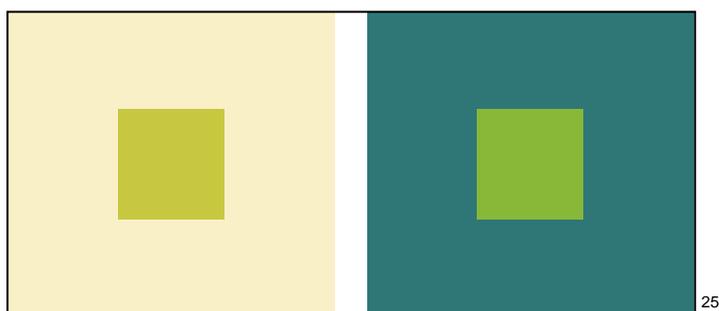
1. ¿Cuál vestido prefiere y por qué?

Grupo	Respuesta	Justificación
Persona 1	4	Resalta el color de su piel.
Persona 2	2	Porque le gusta el color negro.
Persona 3	2	Le gusta el color.
Persona 4	2	Le gusta el color pero el modelo no mucho.
Persona 5	3	Porque es elegante.

Algunas participantes se guiaron estrictamente por el gusto que tienen por el color negro. Solamente una de ellas le atribuyó elegancia al vestido,

evidentemente basada en su color (azul) ya que todos los vestidos son exactamente iguales. Y a otra participante le llamó la atención el vestido que a su parecer resalta el color de su piel, demostrando una apreciación distinta con respecto al color.

## AFICHE 2



### 2. Los cuadrados pequeños, ¿son del mismo color?

Grupo	Respuesta
Persona 1	SÍ
Persona 2	SÍ
Persona 3	SÍ
Persona 4	SÍ
Persona 5	SÍ

Todas las participantes afirmaron que ambos cuadrados son del mismo color, pero en realidad corresponden a dos matices completamente distintos, como se puede ver en el rectángulo siguiente:

<sup>25</sup> "Interacción del Color" <http://www.proyectacolor.cl/percepcion-del-color/interaccion-del-color/> 20 de mayo, 2012.



Esto confirma que dos colores completamente distintos pueden parecer el mismo color, al interactuar con colores próximos a él. Esto se debe al efecto de la interacción del color, que permite a las personas percibir ambos cuadrados del mismo color o muy parecido.

Esto se produce porque la luminosidad y tonalidad de los colores de los fondos, reduce visualmente la tonalidad o luminosidad a los colores del medio. (Albers, 2012)

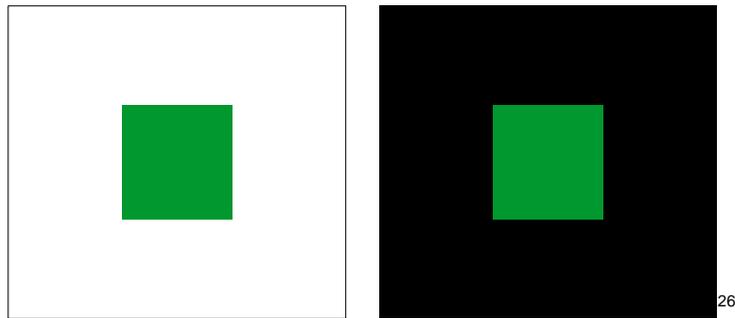
Al tener en cuenta esta posibilidad, mediante el empleo de contrastes se puede conducir la luminosidad o tonalidad del aspecto original de un color, hacia las cualidades opuestas.

### 3. ¿Del mismo tamaño?

Grupo	Respuesta
Persona 1	SÍ
Persona 2	SÍ
Persona 3	NO
Persona 4	SÍ
Persona 5	SÍ

Casi todas las participantes afirmaron que los cuadrados son del mismo tamaño, lo cual es cierto. Solamente una de ellas, vio los cuadrados de distinto tamaño.

### AFICHE 3



#### 4. Los cuadrados pequeños, ¿son del mismo color?

Grupo	Respuesta
Persona 1	SÍ
Persona 2	SÍ
Persona 3	SÍ
Persona 4	SÍ
Persona 5	NO

Solamente a una persona la pareció que los cuadrados pequeños son de distinto color, lo cual quiere decir que el fondo de ambos cuadrados influyó en la intensidad del color verde ante sus ojos. Esto se produce debido a que el color verde, se encuentra en un valor intermedio entre los dos colores de fondo, en este caso blanco y negro. Es decir, es más oscuro que el blanco pero no más oscuro que el negro.

En el caso de las otras mujeres, la interacción de los colores que rodean a los cuadrados verdes, no influyeron en su forma de apreciar la intensidad luminosa, por lo que vieron a ambos cuadrados iguales.

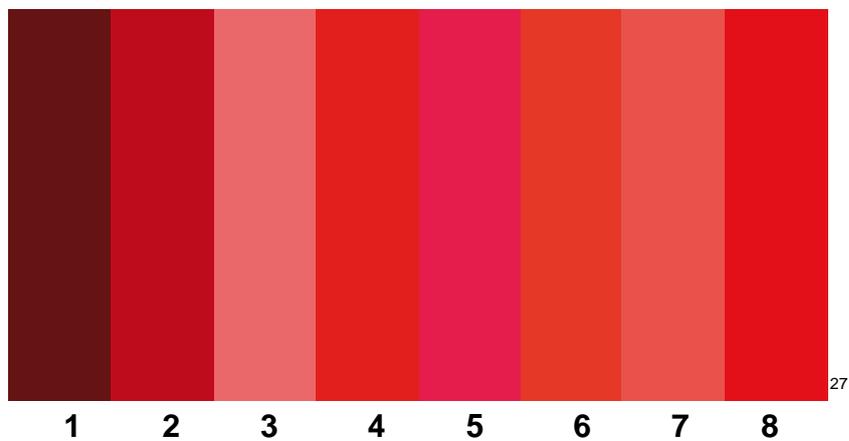
<sup>26</sup> "Interacción del Color" <http://www.proyectacolor.cl/percepcion-del-color/interaccion-del-color/> 20 de mayo, 2012.

## 5. ¿Del mismo tamaño?

Grupo	Respuesta
Persona 1	SÍ
Persona 2	SÍ
Persona 3	SÍ
Persona 4	SÍ
Persona 5	SÍ

Todas las personas ven que ambos cuadrados del mismo tamaño, se puede ver que el color de ambos fondos donde se encuentran, no influyen en que tiene que ver con el tamaño de la figura.

### AFICHE 4



<sup>27</sup> "Interacción del Color" <http://www.proyectacolor.cl/percepcion-del-color/interaccion-del-color/> 20 de mayo, 2012.

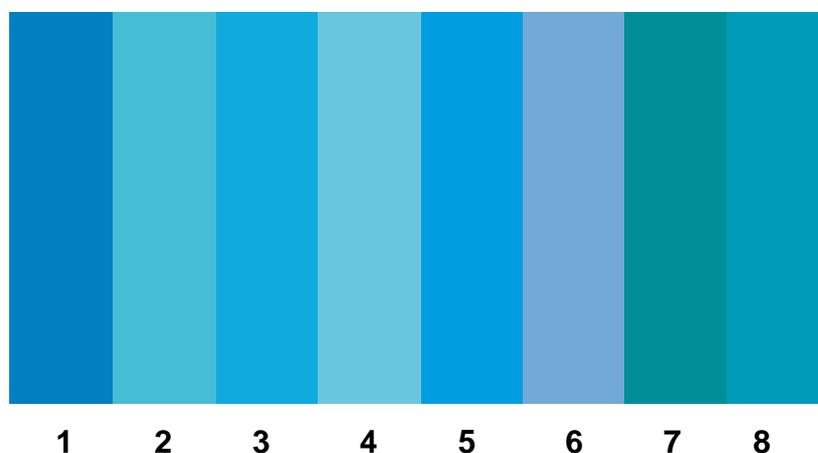
6. ¿A cuál color lo considera rojo totalmente puro?

Grupo	Respuesta
Persona 1	4
Persona 2	4
Persona 3	8
Persona 4	8
Persona 5	8

Dentro de esta gama de distintos tipos de rojo, aquél que aparente es el rojo más rojo, o el rojo más puro, es el color más brillante. En este caso es el número 4, algunas participantes seleccionaron este color y otras el número 8 que es el más parecido al 4.

Es importante considerar que un mismo color puede parecer más brillante o más opaco según los colores con que se encuentre interactuando. Es por esta razón que se obtiene diferentes respuestas ya que depende de cómo vea el observador, en este caso las mujeres que conforman el grupo objetivo.

**AFICHE 5**



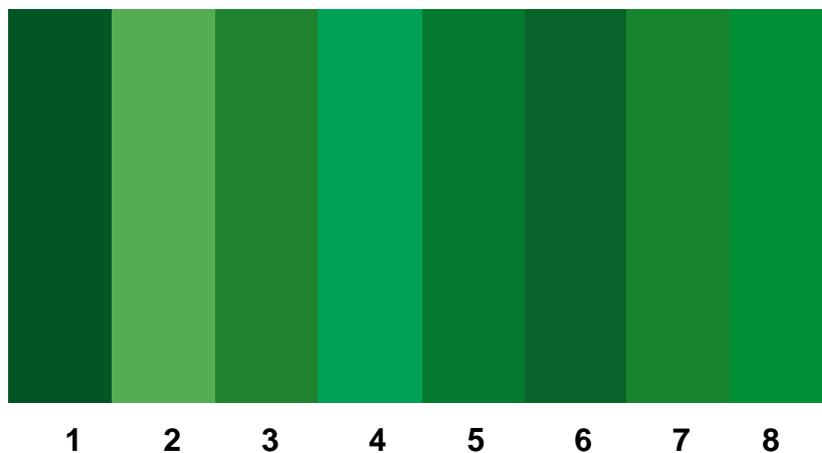
7. ¿A cuál color lo considera azul totalmente puro?

Grupo	Respuesta
Persona 1	3
Persona 2	5
Persona 3	1
Persona 4	1
Persona 5	5

Se obtuvieron tres respuestas con respecto al color azul, como se explicó anteriormente cada color se ve influenciado por los colores que lo rodean.

En este caso el color más puro es el número 5.

**AFICHE 6**



8. ¿A cuál color lo considera verde totalmente puro?

Grupo	Respuesta
Persona 1	7
Persona 2	4
Persona 3	8
Persona 4	1
Persona 5	1

Con el color verde solamente una persona acertó que el color número 8 es verde puro. Las otras cuatro participantes seleccionaron dos colores extremos como el número 1 y 4. Y una se acercó bastante a la respuesta, escogiendo el número 7.

Al establecer una relación entre las tres preguntas anteriores, se puede concluir que la mayor coincidencia se produce en torno al color rojo, lo cual puede ser de alto valor para la composición de anuncios publicitarios ya que las personas lo percibirán como tal y sentirán el impacto del mismo sin riesgo de que lo perciban como un color distinto o apagado.

**AFICHE 7**



**9. ¿Cuál perfume le parece que debe tener un olor más atractivo?**

<b>Grupo</b>	<b>Respuesta</b>
Persona 1	1
Persona 2	3
Persona 3	1
Persona 4	3
Persona 5	4

Los perfumes seleccionados como atractivos son los que tienen un color acentuado en su envase pero connotan transparencia. Se puede ver que el segundo perfume de color “crema” no llamó la atención de las observadoras. Esto puede deberse a que al haber la presencia de un color, lo relacionan con algo que les gusta y como el segundo perfume carece de una tonalidad fuerte, no causó ningún tipo de sensación en las mujeres.

**10. ¿Cuál perfume le parece que debe tener un olor más suave?**

<b>Grupo</b>	<b>Respuesta</b>
Persona 1	2
Persona 2	2
Persona 3	2
Persona 4	1
Persona 5	2

Las personas relacionan el tono del color del envase con la potencia de olor del producto, brindándole características intrínsecas al perfume de manera indirecta.

**11. ¿Cuál perfume le parece que debe ser más caro?**

<b>Grupo</b>	<b>Respuesta</b>
Persona 1	3
Persona 2	4
Persona 3	1
Persona 4	4
Persona 5	4

Una vez más se seleccionaron los perfumes con un tono de color acentuado, el que ha quedado de lado es el color “crema”, ya que por su baja tonalidad no genera impacto en el grupo objetivo, dando como resultado rechazo por parte las observadoras. Como afirma Fernando Zúñiga (publicista y docente de la Universidad Tecnológica Equinoccial) “tú puedes ver si es que dentro de una campaña el color atrajo o no atrajo, se confundió o no se confundió simplemente es tan neutro el color que se está manejando dentro de la campaña que simplemente pasa a ser parte del entorno y nadie lo ve. Entonces cuando un color está bien manejado atrae, pero también cuando un color está muy mal manejado también rechazan las personas”.

**12. ¿Cuál perfume le parece que debe ser más barato?**

<b>Grupo</b>	<b>Respuesta</b>
Persona 1	2
Persona 2	1
Persona 3	4
Persona 4	2
Persona 5	2

A diferencia de las respuestas anteriores, ahora el segundo perfume es el más seleccionado como perfume más barato, esto se debe igualmente a la poca presencia o potencia que tiene debido a la poca saturación de color que tiene.

Igualmente se puede establecer que las personas asocian a la percepción del olor “más suave” con la percepción de “menor precio”.

### 13. ¿Cuál compraría?

<b>Grupo</b>	<b>Respuesta</b>
Persona 1	1
Persona 2	3
Persona 3	1
Persona 4	3
Persona 5	1

Esta respuesta puede darse debido al color del envase, al olor que creen que tiene o al precio del producto. A continuación se analizará estos aspectos de acuerdo a todas las respuestas anteriores de cada mujer:

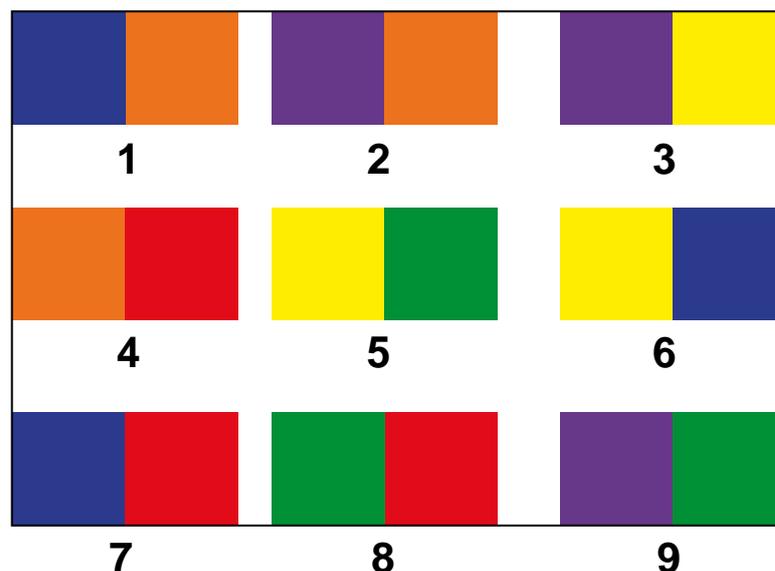
<b>Grupo</b>	<b>Olor más atractivo</b>	<b>Olor más suave</b>	<b>Perfume más caro</b>	<b>Perfume más barato</b>	<b>Cuál compraría</b>
Persona 1	Rosa	Crema	Celeste	Crema	Rosa
Persona 2	Celeste	Crema	Naranja	Rosa	Celeste
Persona 3	Rosa	Crema	Rosa	Naranja	Rosa
Persona 4	Celeste	Rosa	Naranja	Crema	Celeste
Persona 5	Naranja	Crema	Naranja	Crema	Rosa

- **Persona 1:** El perfume color rosa le parece de olor más atractivo por lo tanto ese es el que adquiriría, el perfume color crema le parece más suave y lo considera el más barato, esto puede deberse justamente al vínculo del color con la suavidad de olor del producto que denota un precio más bajo.
- **Persona 2:** El perfume color celeste a su forma de ver, debe tener un olor más atractivo y ese es el que compraría. Considera que el color crema es el producto más suave y que el color rosa es el más barato. Esto puede ser porque ambos colores son los más suaves entro los cuatro y tomando como base esta teoría, considera al color naranja, el perfume más caro debido a la saturación y brillo del color.
- **Persona 3:** En el caso de esta participante le parece que el perfume de envase rosa es el de olor más atractivo, por lo que compraría el mismo y asocia esto con el costo del producto por lo que considera que es el más caro. El de color crema le parece más barato por la suavidad del color y al naranja el más barato. Seguramente como es un color fuerte lo asocia de manera distinta a las demás y para ella es un producto barato.
- **Persona 4:** El perfume celeste considera que es más atractivo en cuanto olor y ese es el mismo que compraría. El más suave le parece el perfume de envase rosa por la suavidad del color y el

más barato el color crema por la misma cuestión de baja saturación de color. Por el contrario, el perfume de envase naranja le parece el más caro por la misma razón antes mencionada (saturación y brillo de color).

- **Persona 5:** Para esta participante al igual que para las demás, el perfume de olor más suave es el crema y lo relaciona con un bajo costo. El de olor más atractivo le parece el naranja y lo relaciona con un costo alto, sin embargo, el perfume que le gustaría obtener es el color rosa. Lo cual muestra que para realizar una compra, no se basa en lo más atractivo, caro o barato, sino que toma en cuenta otros aspectos que probablemente se dirigen a minimizar el riesgo en la compra; es decir, no adquirir el más caro pero quedarse con el segundo en preferencia con lo cual arriesgará menos dinero.

#### AFICHE 8



**14. Anote las tres combinaciones de color que llamen más su atención**

<b>Grupo</b>	<b>Respuestas</b>
Persona 1	5-9-6
Persona 2	4-7-8
Persona 3	5-9-3
Persona 4	Ninguno
Persona 5	5-4-3

Como se planteó en el capítulo tres, los colores complementarios son azul-naranja, amarillo-morado y rojo-verde. Estas combinaciones son las que se utilizan como base para realizar publicidad. Pero en base a las respuestas del grupo objetivo, no son combinaciones de color que llaman la atención de todas las personas, más bien eligieron otras combinaciones que eran de su agrado. Y en el caso de una participante, ninguna combinación de color le atrajo ya que esos colores no le agradan.

En el caso de la segunda persona se puede observar que en las tres combinaciones de color que seleccionó, se encuentra el color rojo y que el color que tiene mayor presencia en las preferencias es el amarillo.

**15. Anote tres combinaciones de color que no llamen su atención**

<b>Grupo</b>	<b>Respuestas</b>
Persona 1	7-8-9
Persona 2	9-5-2
Persona 3	7-1-2
Persona 4	todos
Persona 5	7-8-9

De igual modo se puede ver que las combinaciones que no llaman la atención del grupo objetivo son en las que se hace presente el color azul y el verde. Al parecer estos colores fríos no generan un impacto tan alto o el color que los acompaña no hace un contraste atractivo a la vista.

**16. Sugiera dos combinaciones de cuatro colores que le gusten**

<b>Grupo</b>	<b>Respuestas</b>
Persona 1	Amarillo y verde- amarillo y azul
Persona 2	Negro y café- verde y blanco
Persona 3	Fucsia y lila- rosado y lila
Persona 4	Turquesa y azul- verde oscuro y amarillo
Persona 5	Rojo y azul- verde y celeste

Todas las participantes sugirieron combinaciones de color distintas a las que se les mostró y que usualmente se aplican al realizar campañas, esto sugiere que se planteen distintos modelos de color para la aplicación adecuada de los mismos de acuerdo al producto o servicio que se promoció y en base a la investigación previa de la campaña a realizarse.

## AFICHES AUTOS



### 17. ¿Cuál auto es de su preferencia?

Grupo	Respuesta
Persona 1	Azul
Persona 2	Blanco
Persona 3	Azul
Persona 4	Verde
Persona 5	Negro

A pesar de ser un carro exactamente igual, las participantes lo vieron de diferente manera debido al color. Esto es de particular relevancia puesto que si bien un color puede no ser el preferido, al momento de asociarlo con un producto que proporciona “imagen” como es el caso de un auto o un vestido, puede cambiar su preferencia. Esto sucede con el color azul.

<sup>28</sup> “Nissan Frontier” <http://www.nissan.com.ec/sp/web/nscuploader/frontier.html> 20 de mayo, 2012

**18. ¿Cuál auto le parece más seguro?**

<b>Grupo</b>	<b>Respuesta</b>
Persona 1	Blanco
Persona 2	Negro
Persona 3	Negro
Persona 4	Negro
Persona 5	Negro

Es interesante ver que casi todas las mujeres del grupo objetivo opinaron que el carro de color negro es el más seguro, tomando en cuenta el significado de este color que denota duelo. Pero también es aplicado para autos de lujo como se explicó en el capítulo tres. Y en el caso del carro blanco se debe a su efecto de paz, que seguramente la primera persona lo ve reflejado como seguridad.

**19. ¿Cuál auto le parece menos confiable?**

<b>Grupo</b>	<b>Respuesta</b>
Persona 1	Rojo
Persona 2	Verde
Persona 3	Rojo
Persona 4	Rojo
Persona 5	Blanco

La mayoría de participantes consideran que el carro de color rojo es el más inseguro, esto se debe a que es un color que denota aventura y extremo aunque es el color perfecto para los autos deportivos.

En conclusión, tomando las palabras de Josef Albers en su libro “La interacción del color”, en la percepción visual casi nunca se ve un color como es en realidad físicamente. Más allá de su longitud de onda, su apreciación varía dependiendo de la interacción e interdependencia de un color con otro. Un mismo color puede desempeñar papeles diferentes.

Según la manera en que interactúan los colores, y la forma en cómo se disponen compartiendo un mismo espacio o soporte, pueden adoptar la función de color influyente sobre otros colores, o un color influido por otros colores. Con respecto a esto, Fernando Zúñiga dice “todo depende de qué es lo que tú quieras comunicar y el concepto que quieres que la gente vea. Por ejemplo, si es que es algo de felicidad entonces sí vas a utilizar combinaciones de colores armónicos y ahí dentro del círculo cromático utilizarás las más adecuadas, pero si de pronto es una campaña que está representando la violencia, entonces no puedo utilizar colores armónicos”.

Cuando dos o más colores se encuentran dispuestos de manera cercana, la percepción de ellos se modifica, ya que aparentemente cambian ante nuestros ojos. Estos cambios se pueden dar en una o más propiedades del color (matiz, luminosidad y saturación); y van a afectar la manera en que se percibe un mismo color, en situaciones distintas como se pudo comprobar con los resultados del grupo experimental realizado.

## Segundo Grupo Experimental

Miércoles 25 de Julio de 2012



29

1. Al momento de elegir un perfume, ¿en qué te fijas aparte de su olor?

Grupo	Respuesta
Persona 1	Sólo olor
Persona 2	Presentación
Persona 3	Presentación
Persona 4	Forma del envase
Persona 5	Presentación, envase y especialmente color como pasteles y rojo.

Solamente una participante no se guía por las características extrínsecas del producto, por otro lado, las demás se ven atraídas por la presentación del perfume, es decir, color y forma del envase. Con esto se evidencia que el modo en cómo se presenta el producto, influye la manera en cómo la gente lo juzga.

<sup>29</sup> "Liz Claiborne Curve Collection" <http://lizclaibornecurvecollection.com/liz-claiborne-perfume-for-women/> 20 de junio, 2012.

**2. ¿Qué frasco de perfume es el que te parece más llamativo y por qué?**

<b>Grupo</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Justificación</b>
Persona 1	2	Porque el celeste es su color favorito.
Persona 2	1	Porque le parece que su contenido es muy fresco.
Persona 3	4	Porque el color de su frasco lo hace ver fresco.
Persona 4	4	El rosado lo hace más femenino.
Persona 5	2	Le gusta la presentación, el color y se lo ve delicado.

Todas las participantes se sienten atraídas por determinado perfume debido a su color, pero lo más importante es que en base al mismo, ellas otorgan ciertas características al producto, como que es fresco, delicado y femenino. El color donde se encuentre plasmado, genera particularidades extras que las personas perciben, por lo que es posible jugar con los colores de acuerdo a las preferencias del consumidor.

**3. ¿Cuál perfume te evoca al verano?**

<b>Grupo</b>	<b>Respuesta</b>
Persona 1	4
Persona 2	3
Persona 3	3
Persona 4	3
Persona 5	2

Para la mayoría de participantes el perfume dorado evoca el verano, esto se debe a la relación del color dorado o amarillo con el sol. Para las otras participantes los perfumes azul y morado están relacionados con el verano. Lo cual quiere decir que es esto depende completamente de la percepción de cada persona, en este punto se puede afirmar, que no existen las generalidades en cuanto al color. Porque la experiencia de cada persona con los colores, es distinta.

#### 4. ¿Cuál perfume te evoca al invierno?

<b>Grupo</b>	<b>Respuesta</b>
Persona 1	2
Persona 2	2
Persona 3	2
Persona 4	2
Persona 5	1

Cuatro de las cinco participantes opinan que el perfume azul se relaciona con el invierno debido a la sensación de frío que transmite este color y la persona restante lo relaciona al perfume blanco con el invierno porque refleja mucha tranquilidad y también porque es el color de la nieve.

**5. Si estos perfumes fueran personas, ¿qué características le darías a cada uno de ellos?**

<b>Grupo</b>	<b>Respuesta</b>
Persona 1	1= Atractivo 2 = Elegante 3 = Agradable 4 = Básico
Persona 2	1= Inocente 2 = Claro 3 = Alegre 4= Sofisticado
Persona 3	1= Juvenil 2 = Serio 3 = Divertido 4= Femenina
Persona 4	1= Inocente 2 = Elegante 3 = Playera 4 = Sexy
Persona 5	1 = Puro 2 = Tranquilo 3 = Sencillo 4 = Cariñoso

Es importante observar cómo las personas pueden dar o proporcionar bondades a un producto, basándose en el color del mismo. Eso sucede también con la publicidad a la que el consumidor está expuesto todos los días. Las participantes al pensar en los perfumes como si fueran personas, le dieron características a cada color de acuerdo a lo que ellas sienten o perciben al observarlos.

A continuación se puede observar las distintas apreciaciones de las observadoras con respecto a cada perfume:

<b>Producto</b>	<b>Respuesta</b>
Perfume 1	Persona 1= Atractivo Persona 2 = Inocente Persona 3 = Juvenil Persona 4 = Inocente Persona 5 = Puro
Perfume 2	Persona1= Elegante Persona 2 = Claro Persona 3 = Serio Persona 4 = Elegante Persona 5 = Tranquilo
Perfume 3	Persona1= Agradable Persona 2 = Alegre Persona 3 = Divertido Persona 4 = Playera Persona 5 = Sencillo
Perfume 4	Persona1= Básico Persona 2 = Sofisticado Persona 3 = Femenina Persona 4 = Sexy Persona 5 = Cariñoso

A pesar de ser el mismo producto, las integrantes del grupo objetivo tienen distintos puntos de vista. En pocas ocasiones coinciden, pero en general son muy variadas las respuestas.

## 6. ¿Cuál perfume crees que compraría tu mamá, hermana o amiga?

¿Por qué?

Grupo	Respuesta	Justificación
Persona 1	3	Se ve pasivo.
Persona 2	3	Porque le atraen los cítricos.
Persona 3	3	Porque le gustan los olores frescos.
Persona 4	3	Porque es juvenil.
Persona 5	4	Porque le gusta el color y va con su carácter.

En este caso la pregunta se realizó de manera indirecta para que las participantes seleccionan un perfume sin presión alguna o limitándose de alguna forma. El preferido fue el de color dorado y una participante seleccionó el morado. En este caso sí existe una alta coincidencia lo cual es muy interesante puesto que las personas tienden a expresar sus reales preferencias cuando no se sienten bajo la presión de exponerse a la evaluación del entrevistador. Este es la principal ventaja del método que se aplicó en esta pregunta que comúnmente se denomina el “método de la tercera persona”.

Esto demuestra que es importante la manera de plantear las preguntas a un grupo determinado, para poder llevar a cabo una investigación óptima en la que se obtengan resultados lo más exactos posibles y lo más acertados para tener mayor confiabilidad al momento de promocionar un producto, servicio e inclusive la imagen de una persona ante la audiencia. También sugiere un replanteamiento de los métodos de investigación que

usualmente se utilizan, en que las preguntas son directas y pueden causar desvío en las respuestas de los entrevistados.

### **7. ¿Cambiarías algo del envase de estos productos?**

<b>Grupo</b>	<b>Respuesta</b>
Persona 1	Sí (logotipo)
Persona 2	No
Persona 3	No
Persona 4	Sí (forma de mujer al envase)
Persona 5	No

Los cambios que se sugieren son externos al tema del color, tratan de imagen y forma del producto.

Lo más importante en el desarrollo de este grupo experimental, fue la relación y las características que las participantes fueron atribuyendo a los diferentes perfumes con tan sólo ver el color distinto de cada frasco. Es interesante analizar las sensaciones que tuvieron al observar cada uno de los envases y cómo dieron las características al momento de personificar el producto.

Esto es algo clave dentro del estudio, ya que el color no está transmitiendo un mensaje limitado de “lindo-feo”, “caro-barato”, etc., sino que le está otorgando un valor extra al producto debido a la impresión que causa en cada una de las observadoras. Y también demuestra que al momento de publicitar un producto, no es necesario limitarse con respecto al color o pensar que existe uno determinado para cada cosa, a veces

existe la posibilidad de jugar con esto y crear algo más atractivo y con la seguridad de que el consumidor se sentirá atraído, no por el hecho de que el color sea de su agrado directamente, sino por la sensación que el mismo le causa o por la relación y el recuerdo que le genere el mismo.

Por otro lado, Renato Barros, docente de la Universidad Tecnológica Equinoccial manifiesta “Debe ser el color que agrade a la gente pero también depende de qué producto o servicio ofrezcas.....Generalmente se hacen estudios para saber qué color debe ir con ciertos productos, pero debes asegurarte de que la gente va a entender el mensaje que tú quieres transmitir. No siempre se puede poner un color que les parezca bonito a las personas, uno aplica algo corriendo el riesgo de que pueda gustar o no, pero el objetivo es posicionar lo que tú haces”.

Lo que se puede ver es que esto hace una contraposición a lo que se ha visto en los estudios, ya que es diferente tomar en cuenta un color que guste a las personas sin importar el producto que sea y un color que les haga sentir bien, que llame su atención por ser interesante o diferente más que “bonito” y sobretodo que active un sentimiento o amor hacia la marca debido a que la misma le hace vivir una experiencia. Ese es un lado diferente de la publicidad que se debería aplicar para experimentar nuevos resultados en las campañas que se realizan.

**Tercer Grupo Experimental**  
**Miércoles 15 de Agosto de 2012**



**1**



**2**



**3**



**4**



**5**

**1. ¿Cuál pieza publicitaria le atrae más? ¿Por qué?**

Grupo	Respuestas	Justificación
Persona 1	1	El color da vida, tiene un toque moderno.
Persona 2	4	Da sensación de flores.
Persona 3	2	Se ve de manera muy clara.
Persona 4	5	Por el color rojo.
Persona 5	1	Porque resalta el color.

El color que se ha aplicado, influye en la manera en cómo el grupo objetivo ve la publicidad. Algunas participantes atribuyeron características a la publicidad como modernidad, sensación de flores y claridad. Otras se limitaron a lo llamativo del color en sí.

**2. ¿Qué sensación tiene al ver cada una de las piezas publicitarias?**

<b>Grupo</b>	<b>Respuestas</b>
Persona 1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vida</li> <li>2. Mucho verde</li> <li>3. Muy delicado</li> <li>4. Mar</li> <li>5. Pasión</li> </ol>
Persona 2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calor</li> <li>2. Paz</li> <li>3. Flores</li> <li>4. Frío</li> <li>5. Calor</li> </ol>
Persona 3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy amarillo</li> <li>2. Ambiental</li> <li>3. Fresa</li> <li>4. Gusto</li> <li>5. Muy fuerte</li> </ol>
Persona 4	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tranquilidad, atracción</li> <li>2. Olor cítrico</li> <li>3. Femenino</li> <li>4. Elegante, sobrio</li> <li>5. Impacto</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sol</li> </ol>

Persona 5	2. Limón 3. Flores 4. Cielo 5. Chicle
-----------	--

Las mujeres del grupo objetivo al observar las piezas gráficas de acuerdo a las sensaciones que éstas les causaron, dijeron palabras relacionadas con la naturaleza en su mayoría. También nombraron sentimientos y características un poco más superficiales.

A continuación se puede ver las diferentes opiniones de las participantes acerca de una misma pieza gráfica:

<b>Publicidad</b>	<b>Respuestas</b>
Pieza 1	Persona 1: Vida Persona 2: Calor Persona 3: Muy amarillo Persona 4: Tranquilidad, atracción Persona 5: Sol
Pieza 2	Persona 1: Mucho verde Persona 2: Paz Persona 3: Ambiental Persona 4: Olor cítrico Persona 5: Limón
Pieza 3	Persona 1: Muy delicado Persona 2: Flores Persona 3: Fresa Persona 4: Femenino Persona 5: Flores
	Persona 1: Mar Persona 2: Frío

Pieza 4	Persona 3: Gusto Persona 4: Elegante, sobrio Persona 5: Cielo
Pieza 5	Persona 1: Pasión Persona 2: Calor Persona 3: Muy fuerte Persona 4: Impacto Persona 5: Caliente

- Pieza gráfica 1 (Color amarillo-naranja): Los colores al ser cálidos dan en general esa sensación justamente de algo caliente, atractivo y tranquilo como bien lo describieron las participantes.
- Pieza gráfica 2 (Color verde): Aquí se observó mucha relación con la naturaleza, el ambiente, lo cítrico y de igual forma con paz. Es un color que transmite tranquilidad al igual que el amarillo.
- Pieza gráfica 3 (Color rosa-fucsia): Se hizo relación a lo femenino, delicado y a flores. El rosa es un color que normalmente genera este tipo de relación por la costumbre de que el rosa es para las chicas, aunque es algo que en los últimos tiempos ya ha ido cambiando.
- Pieza gráfica 4 (Color azul-celeste): Las participantes vieron esta pieza publicitaria como algo sobrio, frío y elegante. Se la relacionó con el cielo y el mar.

- Pieza gráfica 5 (Color rojo-violeta): El color rojo causó el efecto de siempre, impacto, algo fuerte y fue relacionado con algo caliente y pasión.

Es interesante el resultado sobre las piezas gráficas, ya que las personas ponen una atención especial al color donde se encuentra el producto, resaltan esa parte y hacen relación del color con sensaciones, elementos de la naturaleza y con situaciones que normalmente se ven el día a día, obteniendo de esta manera una relación de color-significado.

Mientras que cuando se presenta solamente un color, las personas lo relacionan a un producto, campaña o algo en específico. Es decir, se obtiene una especie de relación inversa, el observador completa siempre lo que falta, con algo relacionado a su experiencia o sentir.

**3. ¿Cuál pieza gráfica considera que es la más apropiada para el producto?**

<b>Grupo</b>	<b>Respuestas</b>
Persona 1	1
Persona 2	4
Persona 3	3
Persona 4	4
Persona 5	1

Las participantes optaron por las piezas gráficas de color amarillo-naranja, rosa-fucsia y azul-celeste, lo cual es opuesto en cuanto a frío y cálido y por otro lado está lo femenino. A algunas participantes el producto les parece atractivo en un fondo serio como el azul y a las demás les atrae el producto en un fondo cálido como el amarillo y el rosa.

Esto es lo que realmente se debe tomar en cuenta al momento de realizar una publicidad, la percepción de las personas es distinta, por más que sea un grupo de características similares, como edad, nivel socioeconómico, etc. Todas las personas son distintas y hay que tener el conocimiento adecuado para realizar una micro segmentación dentro del grupo objetivo establecido.

**4. ¿Compraría el producto? (Justificar respuesta).**

<b>Grupo</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Justificación</b>
Persona 1	Sí	Porque la publicidad le atrae.
Persona 2	Sí	El aroma parece fresco, suave.
Persona 3	No	Sólo en el extranjero.
Persona 4	Sí	Se ve de calidad.
Persona 5	Sí	Se lo ve de olor atractivo.

Las participantes comprarían el producto a excepción de una, quién dijo que compra en el extranjero lo cual es externo a este trabajo de investigación. Lo fundamental de estos resultados es, que las personas del grupo objetivo ven al producto como algo atractivo, fresco y de calidad, basándose solamente en su envase y pieza publicitaria, lo que

quiere decir que las imágenes y el color son una forma de comunicación muy fuerte y efectiva.

Con ese último grupo ya se construyeron las piezas publicitarias con el producto que fue seleccionado con anterioridad. Aquí se destaca la relación que se estableció entre el fondo donde se encuentra el producto, las características del mismo y el impacto que cada persona tuvo con cada imagen.

Lo fundamental fue la conexión que se hizo con elementos de la naturaleza, con sentimientos de paz y tranquilidad e inclusive con respecto al olor porque se “avivó” una cualidad propia del producto.

Finalmente, para llegar un poco más con la investigación se planteó el deseo de compra, el cual también tuvo un resultado positivo por parte del grupo objetivo.

## 5. VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS:

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- **Argumentación**

Como se puede ver al inicio del trabajo, la hipótesis que se planteó es: “El uso del color como estrategia de publicidad sensorial tiene una influencia significativa en la percepción del consumidor frente a un producto”.

La investigación bibliográfica indicó que estudios previos con respecto al color, demuestran su influencia en la percepción del consumidor con pruebas de cremas, detergentes y productos de uso personal, al igual que con otros productos.

Partiendo del hecho de que cada ser humano es distinto, lleva una vida diferente y se desarrolla en varios medios, era de esperarse que la experiencia que cada persona tiene con un color sea distinta, por ende, su atracción o gusto por el mismo depende del recuerdo y la sensación que éste genere.

Se tiene conocimiento de que la percepción obedece a los estímulos cerebrales logrados a través de la vista, olfato, tacto, auditivo, gusto, los cuales dan una realidad física del medio ambiente. Esta realidad es distinta para cada individuo.

Cada ser humano tiene una tendencia a percibir de acuerdo a sus gustos y experiencias, por lo que no se puede tratar al consumidor como una masa o un todo, sino como seres individuales con distintos intereses y necesidades que se pueden sentir atraídos por un mismo producto, pero por razones distintas. (Color, envase, publicidad, etc).

Dentro de lo que se refiere a percepción visual, casi nunca se ve un color como es en realidad o físicamente. La apreciación que una persona tiene por el mismo, varía de acuerdo a la interacción de un color con otro y al papel que ha desempeñado el color en su vida. Un mismo color puede causar diferentes sensaciones.

Las personas llevan dentro de sí un esquema informativo, que permite contrastar un estímulo nuevo causando aceptación o rechazo según se adecúe al mismo. Esto se relaciona directamente al aprendizaje de cada ser humano.

La percepción se construye en base a procesos y actividades relacionadas con estímulos externos y nuestro propio estado interno.

Una vez citados estos argumentos, se concluye que el color, en las piezas comunicacionales tiene una gran relevancia y que en la mayoría de las veces una combinación de colores determinada no será la siempre la mejor. Por ello es imprescindible que, el publicista, en cada proceso creativo considere el entorno y las variables en las que se encuentra el grupo objetivo.

Así, el análisis efectuado a lo largo de este trabajo nos permite afirmar que la hipótesis planteada sí se cumple.

- **Conclusiones**

En este proceso de investigación se llegó más allá de la influencia del color en la percepción del consumidor con respecto a un producto. Se pudo apreciar hasta la decisión de compra del grupo objetivo y también se logró encontrar ciertos aspectos de los métodos tradicionales de investigación, los cuales necesitan actualizarse y replantear las preguntas que se aplican, para obtener mejores resultados.

Existen colores que la gente tiene mayor facilidad de percibirlos como tal, como se pudo ver el rojo es uno de estos ellos.

El uso del color dentro de una campaña o en el envase de un producto, no depende ni se limita al gusto del consumidor o del grupo objetivo al que uno se dirige, sino, de la experiencia que el mismo le genera y a la percepción que surja en el consumidor.

Cada persona o grupos de personas, le dan una connotación distinta a cada color muy aparte del significado que tenga. Esto se debe a la cultura y sobre todo a la relación particular de la persona con el color.

El color influye en el modo de percibir del ser humano, partiendo del simple hecho de que una persona puede juzgar un objeto, persona o algo visual basado en el color del mismo.

El estudio demuestra que el color no sólo permite dar características extrínsecas de algo como si es atractivo, apagado, femenino, sino, también permite que se le agreguen cualidades como olor, sabor, si es fuerte, suave, etc. Esto significa que el color es una herramienta comunicacional muy poderosa.

El color puede realzar o bajar el atractivo de un producto de acuerdo a la intensidad y tonalidad del mismo, así como de la mezcla entre ellos. De igual modo establece una relación de “atractivo, intenso-carro” y “suave, neutro-barato”. Es decir, un color que llama la atención sugiere buenas opiniones, mientras que un color bajo o escaso de intensidad, denota lo opuesto.

Hay colores que como tal sugieren algunas sensaciones, pero al momento de aplicarlos en determinado lugar, provocan un cambio de concepción totalmente distinto. Un ejemplo claro es el de los autos, en general se piensa en negro como duelo, pero para el grupo objetivo un carro negro es seguro, hasta cierto punto una ironía, pero sucede con varios colores y productos.

No existe regla sobre los colores. No se puede generalizar, “amarillo es verano, azul es invierno” o “rojo es ánimo, verde es tranquilidad”, porque las personas tienen diferentes experiencias,

recuerdos y asociaciones con los colores lo cual permite que se dé esto tan importante de la percepción y la sensación con respecto a la relación color-producto.

El color es uno de los instrumentos más poderosos de la industria, y dentro de todos los elementos del envase, es el que suscita la reacción más rápida.

Cuando una persona va a adquirir un producto ya sea por necesidad o impulso, el manejo de colores es uno de los factores decisivos al momento de comprar ya que cumple con el objetivo de llamar la atención y llegar al grupo objetivo.

- **Recomendaciones**

Se debe modificar la manera de realizar la investigación de aplicación de color para un producto o campaña, reemplazando la pregunta de ¿Te gusta el color? a ¿Qué sientes al ver este color?, ¿Con qué relacionas este color?, ¿Te impacta?, ¿Qué características le das a este color? Esto permitirá el aprovechamiento del color al máximo.

Establecer nuevos parámetros para la investigación sobre el color dentro del campo de la publicidad.

Ampliar la gama de combinaciones de color que se aplican tradicionalmente para la realización de material visual.

Publicistas, diseñadores y agencias deberían invertir tiempo necesario en seleccionar el color para aplicarlo en las campañas, de esta manera será más alto el impacto y mejor transmitido el mensaje.

Dar a conocer lo que el color representa y su valor dentro de este medio y en el ámbito externo.

Utilizar este trabajo investigativo como una guía de manera que sirva de documento base para estudiantes y profesionales que se encuentran en este medio o que simplemente les interese tener conocimiento de cómo funciona nuestra mente ante ciertos estímulos.

## ANEXOS

- **Anexo 1: Diferencia entre sensación y percepción**

La sensación se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos simples. La sensación también se puede definir como términos de la respuesta de los órganos que tienen los sentidos frente a un estímulo.

La percepción incluye la interpretación de esas sensaciones, dándoles significado y organización. La organización, interpretación, análisis e integración de los estímulos, implica la actividad no sólo de nuestros órganos sensoriales, sino también de nuestro cerebro.

Se acepta generalmente que la sensación precede a la percepción y que esta es una diferencia funcional sencilla; en el proceso sensible se percibe un estímulo -sensación-, como puede ser la alarma de una puerta, luego se analiza y compara la información suministrada por ese estímulo y después de interpretar la percepción que hemos tenido de dicha sensación, se decide si es necesario permanecer en una actitud de alerta frente algún peligro o si simplemente es cuestión de apagar el dispositivo que accidentalmente accionó la alarma.

<http://www.sabiask.com/sabiasque/ciencia/diferencia-entre-sensacion-y-percepcion.html>

- Anexo 2:

# TRUE COLORS

WHAT YOUR BRAND COLORS SAY ABOUT YOUR BUSINESS

## COLOR MATTERS:

**WHY SHOULD YOU CARE ABOUT YOUR BRAND COLORS?**

Studies have shown that *a product's color influences 60 to 80 percent of a customer's purchasing decision*, meaning color can make or break a product.

Consumers are acutely aware of *whether or not a brand and logo color really connect*.

*Color is the first thing* a consumer will notice about your logo.

It costs your company next to nothing to choose a color, *but making the wrong decision could cost your company in the long run*.

### INTEGRATE YOUR BRAND COLORS ACROSS THE BOARD—IN YOUR LOGO, LANDING PAGE, PRODUCT, AND MORE—TO ACHIEVE THE HIGHEST IMPACT.

#### THE TRUE COLORS OF THE WORLD'S TOP BRANDS

A study of the world's top 100 brands (determined by brand value) analyzed each brand's logo and found the following.

Color	Percentage
Blue	33%
Red	29%
Black or grayscale	28%
Yellow or gold	13%

**NUMBER OF COLORS**

**95%** use only one or two colors.

**5%** USE MORE THAN TWO COLORS.

**41%** USE TEXT ONLY.

**9%** DON'T FEATURE THE COMPANY NAME AT ALL.

# CONSUMER REACTIONS

**HOW DO PEOPLE RESPOND TO DIFFERENT COLORS?**  
 Every color elicits a different response from humans. Studies reveal how each of the following colors affect us.

## INDUSTRY



## WARMTH

Colors can essentially be divided into two different categories: warm and cold. Warm colors are associated with energy; cold colors are more about calmness and security.

Warm



Cold



<p><b>RED</b> Red evokes a passionate and visceral response. It is a color that increases your heart rate, makes you breathe more rapidly, and activates the pituitary gland.</p> <p><b>COLOR CODE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Aggressive</li> <li>Energetic</li> <li>Provocative</li> <li>Attention-Grabbing</li> </ul> <p><b>POPULAR FOR:</b> </p> <p><b>QUESTIONABLE FOR:</b> </p> <p><b>UNPOPULAR FOR:</b> </p>	
<p><b>PURPLE</b> Purple is a sophisticated yet mysterious color. The richness of this color tips its hat to the royalty and elegance found deep within us.</p> <p><b>COLOR CODE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Royalty</li> <li>Sophistication</li> <li>Nostalgia</li> <li>Mystery</li> <li>Spirituality</li> </ul> <p><b>POPULAR FOR:</b> </p> <p><b>QUESTIONABLE FOR:</b> </p> <p><b>UNPOPULAR FOR:</b> </p>	
<p><b>BLUE</b> Blue is arguably the most popular choice for a brand color. Blue is thought to put people at ease as it is reminiscent of the sky and ocean.</p> <p><b>COLOR CODE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Trustworthy</li> <li>Dependable</li> <li>Secure</li> <li>Responsible</li> </ul> <p><b>POPULAR FOR:</b> </p> <p><b>QUESTIONABLE FOR:</b> </p> <p><b>UNPOPULAR FOR:</b> </p>	
<p><b>GREEN</b> Green is synonymous with calm, freshness, and health. But there is a wide variation between its shades. Deeper greens are associated with affluence, lighter greens with sensuality.</p> <p><b>COLOR CODE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Wealth</li> <li>Health</li> <li>Possessive</li> <li>Sensuality</li> </ul> <p><b>POPULAR FOR:</b> </p> <p><b>QUESTIONABLE FOR:</b> </p> <p><b>UNPOPULAR FOR:</b> </p>	
<p><b>YELLOW</b> Because the color yellow is reminiscent of the sun, it communicates hope and optimism. Yellow stimulates creativity and energy and its brightness is especially useful to catch a customer's eye.</p> <p><b>COLOR CODE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Positivity</li> <li>Light</li> <li>Warmth</li> <li>Motivation</li> <li>Creativity</li> </ul> <p><b>POPULAR FOR:</b> </p> <p><b>QUESTIONABLE FOR:</b> </p> <p><b>UNPOPULAR FOR:</b> </p>	
<p><b>ORANGE</b> Orange combines the brightness and cheer of yellow with the energy and boldness of red to make a color that is full of life and excitement.</p> <p><b>COLOR CODE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vivacity</li> <li>Fun</li> <li>Playful</li> <li>Exuberant</li> </ul> <p><b>POPULAR FOR:</b> </p> <p><b>QUESTIONABLE FOR:</b> </p> <p><b>UNPOPULAR FOR:</b> </p>	
<p><b>BROWN</b> Brown speaks of earthly simplicity, as well as strength and durability. However, use caution with brown as it reminds most people of dirt.</p> <p><b>COLOR CODE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Earthy</li> <li>Natural</li> <li>Simplistic</li> <li>Durable</li> </ul> <p><b>POPULAR FOR:</b> </p> <p><b>QUESTIONABLE FOR:</b> </p> <p><b>UNPOPULAR FOR:</b> </p>	
<p><b>BLACK</b> Black is used by companies that wish to boast a classic sophistication. Black works especially well for expensive products.</p> <p><b>COLOR CODE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Prestige</li> <li>Value</li> <li>Timelessness</li> <li>Sophistication</li> </ul> <p><b>POPULAR FOR:</b> </p> <p><b>QUESTIONABLE FOR:</b> </p> <p><b>UNPOPULAR FOR:</b> </p>	
<p><b>WHITE</b> White represents purity (think wedding dress) and cleanliness (think doctor's coat). With this in mind, white is a popular choice for health care and child-related businesses.</p> <p><b>COLOR CODE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pure</li> <li>Nicely</li> <li>Clean</li> <li>Soft</li> </ul> <p><b>POPULAR FOR:</b> </p> <p><b>QUESTIONABLE FOR:</b> </p> <p><b>UNPOPULAR FOR:</b> </p>	

- **Anexo 3: Entrevistas**

**Fernando Zúñiga: Docente Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la UTE**

**Viernes 27 de julio 2012**

- **¿Qué consideras del color, cuál es la importancia del mismo dentro del medio de la publicidad y que hay que tomar en cuenta al momento de realizar una campaña?**

Bueno, el color tiene que ir relacionado estrictamente con las características del producto, servicio o persona. Muchas veces se lo mal maneja en el sentido en que ponemos nuestros gustos, o sea “porque me gusta el rojo le quiero poner rojo al color de mi empresa o porque me gusta el rojo quiero ponerle el color en el afiche, por eso quiero que el auto sea rojo” cuando uno tiene que darse cuenta que la característica principal de la empresa si es que es, que se yo versatilidad, rapidez, servicio, puntualidad, esas características te dan las cualidades connotativas del color que vas a utilizar dentro de todo lo que sea una campaña, un anuncio, televisión, prensa, en fin.

- **¿Tú consideras que es medible la efectividad del color dentro de las campañas?**

Sí es medible, porque tú puedes ver si es que dentro de una campaña el color atrajo o no atrajo, se confundió o no se confundió simplemente es tan neutro el color que se está manejando dentro de la campaña que simplemente pasa a ser parte del entorno y nadie lo ve. Entonces cuando

un color está bien manejado atrae, pero también cuando un color está muy mal manejado también rechazan las personas.

- **Para hacer tus campañas, ¿te guías en todo lo que tiene que ver con los colores complementarios y las combinaciones que usualmente se utilizan para una campaña, o juegas con eso?**

Bueno, todo depende de qué es lo que tú quieras comunicar y el concepto que quieres que la gente vea. Por ejemplo, si es que es algo de felicidad entonces sí vas a utilizar combinaciones de colores armónicos y ahí dentro del círculo cromático utilizarás las más adecuadas, pero si de pronto es una campaña que está representando la violencia, entonces no puedo utilizar colores armónicos porque simplemente van a decir “que lindo, o sea le agrade y se le ve feliz” y los colores representan eso no, sino que de acuerdo al concepto cogerás la armonía de color o la desarmonía de color. En el caso de la alegría, es un equilibrio, en el caso de la agresión es totalmente un desequilibrio, entonces se tendría que manejar ese tipo de colores.

Ahora que se le ha etiquetado los colores, sea por las cosas que se van dando o sea por lo que se ha vivido por la cultura, que “el rojo representa esto, que el azul esto, que el negro esto o el amarillo aquel”, pero eso es falso porque también depende muchísimo de la forma que adquiere el color. Esto que quiere decir, que un color amarillo que no es tan agresivo, si yo le pongo en una forma muy fuerte, se va a notar agresivo. Y un color, por ejemplo el negro, si le pongo en unas formas suaves en fin, se va a notar también algo amigable, entonces el color tiene también mucho

que ver con la forma que él adopta para poderlo representar y que pueda graficar y expresar claramente el mensaje.

**Renato Barros: Docente Facultad de Ciencias Sociales y  
Comunicación de la UTE**

**Viernes 27 de julio 2012**

- **¿Qué papel desempeña el color dentro de la realización de una campaña publicitaria?**

El color juega un papel fundamental porque semióticamente tú juegas con el color para comunicar también, o sea el color es parte de la comunicación. Puede ser incluso comunicación no verbal entonces el color si juega un papel fundamental porque eso hace incluso que tú identifiques o te identifiques con el personaje, el producto o el servicio. Pero si hay que saberlo aplicar, porque en el color también hay una serie de cosas que se debe tomar en cuenta, como los personajes, cuál usar, pero sí creo que es algo fundamental o sea no sería lo mismo un aviso en blanco y negro que a color en publicidad, pero quizás en fotografía sí es mejor verlo en blanco y negro.

Pero para comunicar yo creo que el color si es bien importante, porque te ayuda y te aporta para enriquecer más las piezas publicitarias o el spot y todo lo que tú hagas.

- **Y para aplicar el color en determinado producto o servicio, ¿qué crees que se debe tomar en cuenta: su relación con el mismo (color-producto), o el color de más agrado para el grupo objetivo?**

Debe ser el color que agrade a la gente pero también depende de qué producto o servicio ofrezcas. Hay marcas que ya tienen su color determinado como Nike y la gente ya se siente identificada con el mismo. Generalmente se hacen estudios para saber qué color debe ir con ciertos productos, pero debes asegurarte de que la gente va a entender el mensaje que tú quieres transmitir. No siempre se puede poner un color que les parezca bonito a las personas, uno aplica algo corriendo el riesgo de que pueda gustar o no, pero el objetivo es posicionar lo que tú haces.

## GLOSARIO

- **Color:** es una experiencia sensorial que se produce gracias a tres factores: la emisión de energía luminosa, la interacción entre la luz recibida y la superficie de los objetos que, por su composición física, absorben unas radiaciones y reflejan otras, y la recepción de la retina. El ojo humano contiene tres tipos distintos de receptores del color, que son sensibles a la luz roja, verde y azul.
- **Mercadotecnia:** Técnicas y estrategias de mercadeo.
- **Neuromarketing:** Es la aplicación de técnicas asociadas a la psicología al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.
- **Publicidad sensorial:** Herramienta que busca involucrar más a las personas con la publicidad y consiste en desarrollar estímulos sensoriales mediante vivencias que despiertan emociones; así el consumidor se identifica directamente con el producto, marca o servicio.
- **Teoría del color:** Trata sobre las reglas básicas al momento de realizar una mezcla de colores para obtener un efecto determinado. Los no colores blanco y negro salen de la combinación del rojo, verde y azul / cian, magenta y amarillo respectivamente.

- **Transferencia de sensaciones:** Se llama así a la afirmación de Louis Cheskin en la que dice que la percepción de todo producto o servicio está condicionada por la presentación estética del envase.

## BIBLIOGRAFÍA

- Albers, J. (2012, mayo). *Interacción del color*. Retrieved julio 1, 2012, from Proyectacolor: <http://www.proyectacolor.cl/percepcion-del-color/interaccion-del-color/>
- *Antropología Optativa*. (n.d.). Retrieved abril 3, 2012, from Blog Spot: <http://antropologiaoptativa.blogspot.com/>
- Areg, L. (2012, enero 17). *Lo que se oculta en el supermercado*. Retrieved abril 3, 2012, from Gamefilia: <http://blogs.gamefilia.com/lord-areg>
- Armstrong, P. K. (2001). *Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Braidot, N. P. (2008). *Neurobiología del aprendizaje: Cómo y por qué debemos usar el cerebro*. Braidot.
- Braidot, N. P. (2005). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. Madrid: Puerto Norte-Sur.
- Cheskin, M.-I. y. (2004). *The Global Market Bias Research Series Part 1: A series of Studies on Visual and Brand Language Around the world: COLOR*. USA.
- Copley Paul, J. L. (2006). *Semiótica para principiantes*. Buenos Aires: Era Naciente.
- *Códigos en publicidad- El color*. (2012, enero). Retrieved abril 5, 2012, from Word Press: <http://wordpress.com/codigos-en-publicidad-el-color/>
- *Códigos en publicidad: El color*. (2012). Retrieved abril 3, 2012, from Word Press: <http://paula18.wordpress.com/codigos-en-publicidad-el-color/>
- *Color y estados de ánimo*. (n.d.). Retrieved abril 4, 2012, from Fdu: <http://www.fadu.uba.ar/sicyt/color/98p1.htm>
- *Colores y envases: Una buena estrategia*. (2011, mayo 20). Retrieved abril 30, 2012, from La city social: <http://www.lacitysocial.com/colores-envases-una-buena-estrategia/>
- Cordero, J. (2011). *Percepción*. Retrieved mayo 20, 2012, from Personal : <http://personal.us.es/jcordero/PERCEPCION/cap01.htm>

- David, B. (2007, Diciembre 21). *Teoría y Praxis Sociológica*. Retrieved noviembre 24, 2012, from Wordpress: <http://teoriaypraxissociologica.wordpress.com>
- De la Villa Polo, P. (2008, diciembre 15). *Percepción del Color*. Retrieved mayo 2, 2012, from [www.madridmasd.org/informacion/analisis/asp](http://www.madridmasd.org/informacion/analisis/asp)
- Debans, N. Á. (2009). Publicidad Sensorial. In N. Á. Debans, *Impacto en los cinco sentidos*. Buenos Aires.
- Debans, N. Á. (n.d.). *Razon y Palabra*. Retrieved abril 3, 2012, from Razon y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n26/nalvarez.html#na>
- *Definición de Semiología*. (n.d.). Retrieved abril 3, 2012, from <http://definicion.de/semiologia/>
- Del marketing al neuromarketing. (2009). *Neuromkt.indb* , 16.
- Díaz, K. (2009, septiembre 15). *Leyes de la Gestalt II*. Retrieved abril 27, 2012, from Innatia: <http://www.innatia.com/s/c-psicologia-gestalt>
- *Diferencia entre sensación y percepción*. (2012, febrero 2). Retrieved mayo 12, 2012, from Sabiask: [www.sabiask.com/ciencia/diferencia-entre-sensacion-y-percepcion.html](http://www.sabiask.com/ciencia/diferencia-entre-sensacion-y-percepcion.html)
- Gaitán, R. (2010). *Cómo afectan los colores a la salud y comportamiento*. Retrieved abril 5, 2012, from Kaosklub: <http://www.kaosklub.com/como-afectan-los-colores-a-la-salud-y-comportamiento/>
- *Gestion.org Revista Empresarial*. (2011, agosto 5). Retrieved marzo 27, 2012, from Marketing Emocional: <http://www.gestion.org/gmarketing/marketing-estrategico/4633/el-marketing-emocional.html>
- Gladwell, M. (2005). *The power of thinking without thinking*. Little, Brown and Company.
- Gonzalez Fonseca, J. (2011, mayo). *Psicología del color*. Retrieved abril 22, 2012, from Blogspot: <http://jesusgonzalezfonseca.blogspot.com/2011/05/psicologia-del-color.html>

- Guerrero, T. (2012, abril 8). *Un mismo color, diferentes significados*. Retrieved mayo 6, 2012, from El Mundo: <http://www.elmundo.es/elmundo/html>
- Haylen, P. *Color en la industria: Psicología del color*.
- (2008). *Influencia del color*.
- J. Thomas Russell, W. R. (2005). *Kleppner Publicidad*. México: Prentice Hall.
- Lindstrom, M. (2011, Marzo 3). Martin Lindstrom. Gurú del Marketing, autor de BUYOLOGY. (M. S. Guillén, Interviewer)
- Lluís, L. (2010). *Cuestiones y Reflexiones sobre Marketing Emocional y Experiencial*.
- *Louis Cheskin experimentos*. (n.d.). Retrieved abril 3, 2012, from Google books: <http://books.google.com.ec/books>
- Manzanero, A. (2011). *Psicología de la Percepción*. Madrid.
- *Marketing del color: Influencia en las decisiones de compra*. (2012, abril 20). Retrieved mayo 4, 2012, from Pymex: [www.pymex.pe/Marketing-y-ventas/el-marketing-del-color-influencia-en-las-decisiones-de-compra.html](http://www.pymex.pe/Marketing-y-ventas/el-marketing-del-color-influencia-en-las-decisiones-de-compra.html)
- *Members Fortunecity*. (n.d.). Retrieved abril 3, 2012, from Psicología/Psico: <http://member.fortunecity.com/bucker4/psicologia/psico.htm>
- Parramón, J. Libro de Publicidad. In J. Parramón.
- Peirce, C. S. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Cambridge: Clásica .
- *Psicología Cromática*. (n.d.). Retrieved noviembre 24, 2012, from Emporia, diseño web estratégico: <http://www.emporia.com.ar>
- *PUBLICIDAD*. (2012, marzo 22). Retrieved abril 2, 2012, from Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#Historia>
- *Salasaka*. (n.d.). Retrieved mayo 28, 2012, from <http://salasaka.com/page/salasaka-tierra-mitimae>
- Sandri, P. M. (2012, enero 13). *Los colores nos condicionan al comprar*. Retrieved abril 2, 2012, from La Vanguardia:

<http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120113/los-colores-nos-condicionan-al-comprar.html>

- Szwegold, J. *The Louis Cheskin Animal Coloring Book*.
- *Teaching Guide "Packaging: The science of Temptation"*. (2001).
- *Uso del color, psicología*. (2012, enero). Retrieved mayo 10, 2012, from Scribd: <http://es.scribd.com/doc/Uso-del-color-en-psicología>
- Vitale, A. (2004). *El estudio de los signos: Peirce y Saussure*. Buenos Aires: Eudeba.