

# ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL COLOR EN LA PUBLICIDAD. IMPORTANCIA DE SU CORRECTA ELECCIÓN EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN Y VENTA

Mercado De la Rosa, Deisy Patricia (1); Téllez García, María Isabel de Jesús (2)

1 [Administración de Mercadeo, Corporación Politécnico Costa Atlántica] | [deisymercado26@yahoo.com]

2 [Departamento de Diseño. División de Arquitectura, Arte y Diseño. Campus Guanajuato. Universidad de Guanajuato] | [tellez.isabel@ugto.mx]

## Resumen

La publicidad como forma de comunicación tiene el objetivo de incrementar el consumo de un determinado producto o servicio, para ello, requiere de un cuidado estudio y análisis de las formas, tipografía y color que van a implementarse en el nuevo diseño, sin olvidar el perfil del consumidor o público meta al que se dirige el tipo de producto o servicio que va a ofertarse, de lo contrario la percepción del mismo, no será la correcta, provocando una baja o nula aceptación que derive en el fracaso del producto y su salida del mercado.

## Abstract

Advertising as a form of communication aims to increase the consumption of a particular product or service, for this, it requires careful study and analysis of the forms, typography and color that will be implemented in the new design, without forgetting the profile of the consumer or target audience to which the type of product or service that is going to be offered is addressed, otherwise the perception thereof will not be correct, causing a low or null acceptance that results in the failure of the product and its exit from market.

## Palabras Clave

Publicidad; Consumo; Color; Mercadotecnia; Persuasión

## INTRODUCCIÓN

La publicidad mueve todo el sistema de consumo de las personas, los productos y servicios se dan a conocer mediante este método desde tiempo atrás, cuando solamente existía el voz a voz como medio de venta. Actualmente, se cuenta con una gran cantidad de herramientas publicitarias dependiendo del público objetivo y del mensaje que se quiera transmitir, sin embargo, todos los productos y servicios que vemos en el mercado cuentan con una marca que los diferencia de los demás aún cuando satisfacen la misma necesidad. Las marcas buscan crear lazos, no solamente lograr una venta, sino permanecer en la mente y lograr transmitir emociones a los consumidores a través de un cuidado diseño, nombre adecuado, elección acertado de color, un slogan que llame poderosamente la atención, entre otros aspectos importantes. Estas herramientas buscan comunicar al consumidor que es la marca y vincular sus emociones, de manera que impulse el poder de compra y recordación.

Los colores utilizados en los diseños de las marcas son diferentes dependiendo del producto o servicio que ofrezcan, ya que además de transmitir información, también desencadenan una serie de emociones que pueden favorecer o no el proceso de compra, o aceptación de un producto o servicio. El correcto proceso en su elección y aplicación contribuye en estudios posteriores a determinar en cierta medida, el éxito o fracaso de muchas marcas, las cuales, en ocasiones, tienen un buen producto o servicio, pero el consumidor no lo observa como tal, debido a una mala percepción de las características de la marca, de aquí la importancia de la psicología del color.

En este punto y derivado de lo expuesto, es necesario plantear las siguientes preguntas: ¿Refleja la marca lo que realmente es? ¿Pueden los colores de la imagen corporativa despertar emociones en los consumidores? ¿Influyen los colores en la decisión de compra? La respuesta a estas interrogantes se podrá encontrar a lo largo del presente documento, cuya realización cuenta con bibliografía que aporta datos importantes relacionados con los conceptos objeto de estudio, de esta forma referente a publicidad el libro de Eulalio Ferrer, *El lenguaje de la publicidad*, [1] presenta un amplio estudio histórico que abarca desde los orígenes del lenguaje, la relación entre palabra y objeto, el lenguaje publicitario en diferentes sectores, de la misma forma ofrece algunos ejemplos que provocaron escándalo en los años 80 y concluye con la importancia de la persuasión en la publicidad. Del mismo autor, *Publicidad y comunicación* [2] es un documento que plantea la importancia de la publicidad y su desarrollo a partir del surgimiento de la televisión y el Internet, sin olvidar mencionar la trascendencia del simbolismo en esta actividad. Por su parte, Marçal Moliné, en su libro *La fuerza de la publicidad. Saber hacer buena publicidad. Saber administrar su fuerza* [3] explica la trascendencia que tienen las emociones en la retención de la publicidad y el éxito de un producto. En relación con la imagen, Sarah Corona Berkin, ofrece un conjunto de ensayos titulado *Pura Imagen* [4], organizado en tres secciones, el documento brinda una visión basada en la idea de que vivimos rodeados de imágenes y que éstas nos moldean a través de lo visual en aspectos de la vida cotidiana relacionados con la política, la sociedad y el mundo de los sentimientos. Asimismo, *Diseño y comunicación visual* de Bruno Munari, [5] contiene un apartado dedicado a lo que se entiende por comunicación visual y como ésta puede ser casual o intencional, de igual forma D.A. Dondis, en su estudio *La sintaxis de la imagen*, [6] ofrece de manera clara una introducción al estudio del alfabeto visual, una metodología para la construcción de mensajes visuales y algunas de las técnicas organizadas en forma de dipolos que es posible emplear en la elaboración de un producto de comunicación visual. Sobre los colores que deben utilizar las marcas dependiendo de su producto o servicio, Hermann Blume expresa en su libro *Tipo y color*, [7] recomendaciones dependiendo la unidad de negocio y expone las gamas de colores sofisticados, masculinos, excitantes, vibrantes, saludables,

frescos y femeninos con ejemplos claros de su implementación. Por su parte, *1001 Trucos publicitarios*, [8] de Luc Dupont, contiene una guía sobre los colores que tienden a agradar o desagradar al público, mostrando las emociones que despierta cada uno y cómo estos se pueden implementar en los productos. De igual forma, Marc Gobé expone en *Branding Emocional*, [9] su perspectiva a la hora de escoger un color, haciéndolo ver como parte de un complejo proceso que debe estudiar cuidadosamente la empresa para hacer una correcta elección y que este resulte ser un aliado a la hora de exponer el producto al público. De acuerdo con la información disponible, es importante agregar que el tema estudiado no ha sido abordado hasta el momento con las características planteadas.

## MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología empleada se basa en la investigación documental, que integra contenidos acerca de publicidad, consumo en la actualidad, psicología del color, mercadotecnia y persuasión. De la misma forma, se realiza el análisis de algunas imágenes de productos cuya elección de color no favorece la percepción del producto del que se trata.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### *Publicidad y consumo*

Indiscutiblemente, la publicidad forma parte de nuestra vida diaria, por lo tanto, representa un factor primordial en el acelerado consumo que vivimos hoy en día, ya que del mismo modo en que satisface necesidades, también las crea. Anteriormente, sólo se creaban productos para satisfacer una necesidad, actualmente se diseñan y perfeccionan productos constantemente para satisfacer las demandas del mercado. La conducta del consumidor, influida por sus hábitos, desencadena posibles escenarios de compra, que muchas veces van más allá de la necesidad y dependen, en la mayoría de los casos, de su estado de ánimo, en este sentido Philips Kotler en su libro *Mercadotecnia*, [10] expone que existen 4 factores que influyen en la conducta: factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos, de igual forma, de estos factores dependen los comportamientos de compra, los cuales varían según la persona, así cada producto o servicio busca la manera de transmitir de diferente forma, en dependencia de las características de su público meta. Por otra parte, Eulalio Ferrer, en su libro *La Publicidad: textos y conceptos*, [11] explica que el consumo no es sólo una necesidad, sino que forma parte de un destino social y que a medida que avanzan los años se consume distinto, por ejemplo, cuando se viaja se consume más; cuando se es casado el entendimiento del consumo difiere del de la soltería.

Por su parte, Costa & Moles [12], agregan que el mensaje gráfico publicitario busca atrapar al consumidor, y no sólo esto, sino también retenerlo, para fascinarlo, seducirlo y convencerlo, y así dejar un rastro en la memoria visual del individuo, que de algún modo lo influya y desencadene en él una reacción, en lo posible, positiva. Debido a que en muchas ocasiones somos impulsados por la publicidad que nos rodea, se deja ver lo poderoso de esta herramienta en los mercados globales y la forma como esta puede llegar a generar grandes ganancias para una marca. Las decisiones de compra de los consumidores en ocasiones no están guiada principalmente a satisfacer una necesidad básica, por el contrario, está guiada por impulsos de compra generados por un anuncio, aún cuando no lo necesita. Debido a esto, cuando un anuncio capta la atención del consumidor, entran en juego diferentes variantes como la forma, el color, el tamaño y el mensaje, tal como lo expresan Beaumont & Blume en su libro *Tipo y Color* [13], muchos colores transmiten mensajes internacionalmente reconocidos y simbolizan diversas acciones, advertencias o productos de todo el mundo, a

esto agregan que los colores tienen características que le permiten ser aceptados dependiendo del público al que se dirijan. En este sentido, Luc Dupont [14], explica que no todos las personas perciben los colores de igual forma, sin embargo, no siempre compran los productos impulsados por sí mismos, sino por los colores que lo acompañan, ya que el color genera un estímulo que puede convertirse en una venta, dado que las personas somos más visuales que oyentes.

### *Psicología del color en la publicidad*

Existen estudios sobre la influencia de determinados colores a la hora de conseguir unas sensaciones u otras, sin embargo, en el campo de la publicidad se vuelve un reto establecer de forma precisa si los colores realmente transmiten lo que son las marcas y sus objetivos. Las empresas encargan estudios psicológicos para elegir un logotipo, y sin duda, los anunciantes invierten mucho dinero en el estudio para elegir bien los colores que utilizarán en publicidad. En este sentido, Georgina Ortiz, en su libro *El significado de los colores* apunta:

*“...la psicología del color es una forma de abordar la asociación entre las conductas y el color, entre sentimientos y formas de representación del color o de la expresividad de la persona y el colorido que puedan tener” [15].*

Sin embargo, para lograr una reacción positiva en el espectador no basta con tener un llamativo diseño que capture la atención sino que también logre tener una conexión con lo que busca el consumidor, por lo que Eva Heller recalca en su libro *Psicología del color*, [16] que independientemente de las profesiones, las personas que trabajan con color deben saber que efecto producen estos en los demás. De ahí la importancia que las empresas destinen estudios para determinar los colores a utilizar en sus marcas. Por otro lado, el investigador Omar Lara expone que:

*“...el color indiscutiblemente es un elemento esencial que sirve para comunicar atributos de un producto o una marca...” [17].*

De lo anterior, es posible afirmar que el color es un aliado indispensable en la publicidad, y que esta forma parte de nuestra vida cotidiana y, por lo tanto, diariamente estamos expuestos a numerosas campañas publicitarias, es claro que la mayor parte de ellas buscan persuadirnos de alguna forma. Teniendo en cuenta lo anterior, Andrews, Leeuwen, & Baaren explica en su libro *Persuasión*, [18] que toda esa información publicitaria no la asumimos de forma consciente, pero que estos mensajes logran afectar nuestras actitudes y comportamientos, la mayoría de las veces sin que nos percatemos de ello. De igual manera, así como los colores provocan reacciones, muchas veces, inesperadas en nuestro subconsciente, cada persona tiene gustos que no siempre están generalizados. Y puede que el diseño y la implementación de los colores sea adecuada pero la percepción personal es de rechazo, dado que el ser humano posee características que le permite tomar decisiones y que estas no están parametrizadas a un diseño. Si bien la correcta elección de los colores ayuda en gran medida a la aceptación de una marca no siempre garantiza crear un conexión con el consumidor.

### *Análisis del diseño y uso de color en algunos productos*

De lo anterior, emana la necesidad de analizar, algunos productos que a nuestra percepción resultan poco afortunados en diseño y elección de color:

IMAGEN 1. Nuvo es un licor de origen francés, con un costo en México de \$695.00 MN. y de sólo 15 grados de alcohol, de acuerdo con Bodegas Alianza combina una suave y refrescante mezcla de vodka y champagne

francesas con denominación de origen, considerado licor de vanguardia para paladares distinguidos [19]. Sin embargo, al analizar su diseño, caracterizado por una botella de cristal alargada que ofrece un aspecto femenino y delicado que incluye un tapón muy similar al de un perfume integrando un anillo dorado y uno rosa brillante, en este sentido la elección de color incrementa la percepción del público hacia un producto diferente al que realmente se está comercializando.

IMAGEN 2. Duffy's. Fine Chocolate. Producto alimenticio de la empresa Lincolnshire. Su producto consiste en la fabricación de barras de chocolates elaboradas de manera artesanal de origen único, ya que el cacao de cada producto procede de una región diferente del mundo, así ofrecen productos como los que se pueden observar en la imagen: Dominican Republic. Taino 65%, Panama. Tierra Oscura 72% o Corazón del Ecuador. Camino Verde 72% [22]. No obstante, al analizar su diseño y elección de color, se detecta que la percepción del producto puede generar confusión en el posible comprador pues a primera vista, parece más una guía turística que un producto alimenticio.



IMAGEN 1: Se muestra un producto que a la vista tiene el aspecto de un perfume, debido a su color y empaque, sin embargo, representa una bebida Cosmopolitan [20]



IMAGEN 2: Los colores empleados en este producto dan un aspecto diferente al consumir un chocolate, no transmite ser un alimento [21].

## CONCLUSIONES

Después de realizar los análisis correspondientes en esta investigación, se puede evidenciar que las marcas al ser creadas deben ser un espejo de lo que son y desean transmitir con el fin de no generar confusiones o dar una mala impresión al público. De igual manera, al construir una marca se deben elegir cuidadosamente los colores a utilizar ya que está comprobado que estos despiertan emociones, bien sean positivas o negativas en el consumidor, y que una correcta elección desencadena una acción de compra, que es finalmente la respuesta esperada por las marcas para garantizar su mantenimiento y expansión en el mercado.

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por guiar cada uno de mis pasos y permitirme esta oportunidad. A mi familia y su incondicional apoyo durante este período de aprendizaje. A la Dra. María Isabel de Jesús Telléz García por su apoyo, guía y dedicación en este proceso del cual me llevo gratos momentos y excelentes conocimientos. Gracias a la vida por permitirme disfrutar de nuevas experiencias que llevaré guardadas en mi corazón.

## REFERENCIAS

- [1] FERRER, Eulalio. *El lenguaje de la publicidad*. Fondo de Cultura Económica, México, 1994.
- [2] FERRER, Eulalio. *Publicidad y comunicación*. Fondo de Cultura Económica, México, 2002.
- [3] MOLINÉ, Marçal. *La fuerza de la publicidad. Saber hacer Buena publicidad. Saber administrar su fuerza*. Mac Graw Hill, Madrid, 2000.
- [4] CORONA BERKIN, Sara (Coordinadora). *Pura imagen*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 2011.
- [5] MUNARI, Bruno. *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*. Gustavo Gili, Barcelona, 2005.
- [6] DONDIS, D. A. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili, Barcelona, 2004.
- [7] BLUME, Hermann. *Tipo y color*. QuartoPublishing plc, Barcelona, 1988.
- [8] DUPONT, Luc. *1001 trucos publicitarios*. Lectorum, México D.F., 2004.
- [9] GOBÉ, Marc. *Branding emocional*. Divine Egg Publicaciones, Barcelona, 2001.
- [10] KOTLER, Philips. *Mercadotecnia*. Prentice Hall, México, 1989.
- [11] FERRER, Eulalio. *La publicidad: Textos y conceptos*. Trillas, México D.F., 1990.
- [12] COSTA, Joan; MOLES, Abraham. *Diseño y Publicidad*. Trillas, México D.F., 2016.
- [13] BEAUMONT, Michael; BLUME, Hermann. *Tipo y color*. Quarto Publishing, Barcelona, 1988.
- [14] DUPONT, Luc. *1001 trucos publicitarios*. Lectorum, México D.F., 2004.
- [15] ORTIZ, Georgina. *El significado de los colores*. Trillas, México D.F., 2011.
- [16] HELLER, Eva. *Psicología del color*. Gustavo Gili, Barcelona, 2000.
- [17] LARA, Omar. *Influencia del color en las preferencias de los consumidores*. Revista Observatorio Calazans, 2011. Pp. 19
- [18] ANDREWS, Marc; LEEUWEN, Van; BAAREN, Van. *Persuasión*. Gustavo Gili, Barcelona, 2016.
- [19] Bodegas Alianza. Licor Nuvo 750 ml. Disponible en: <https://www.bodegasalianza.com/licor-nuvo-18946/p> [Consulta: Julio 2018]
- [20] Imagen Licor Nuvo. Disponible en: <http://www.sparklingnuvo.com/recipes/>
- [21] Imagen Duffy's. Fine Chocolate. Disponible en: <http://www.duffyschocolate.co.uk/shop/chocolate-gift-ideas/3-fine-dark-chocolate-bars-60g> [Consulta: Julio 2018]
- [22] Cfr. <http://www.duffyschocolate.co.uk/> [Consulta: Julio 2018]