

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación



**“LA APLICACIÓN DEL COLOR EN LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO  
DE VENTA DEL PRODUCTO AMERICAN FINEST, EN EL SUPERMERCADO  
LA BODEGONA DE ANTIGUA GUATEMALA”**

MARVIN EDUARDO HERNÁNDEZ SALAZAR

Guatemala, octubre 2015

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

The seal of the Universidad de San Carlos de Guatemala is a circular emblem. It features a central shield with a blue background, a red and white shield, and a yellow figure. The shield is flanked by two golden lions. Above the shield is a golden crown. The shield is set against a light blue background with two green mountains at the bottom. The seal is surrounded by a grey border with Latin text: "LETTERAS ORBE CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER".

**“LA APLICACIÓN DEL COLOR EN LA PUBLICIDAD EN EL  
PUNTO DE VENTA DEL PRODUCTO AMERICAN FINEST, EN  
EL SUPERMERCADO LA BODEGONA DE ANTIGUA  
GUATEMALA”**

**MARVIN EDUARDO HERNÁNDEZ SALAZAR**

**Guatemala, octubre de 2015**

**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**“LA APLICACIÓN DEL COLOR EN LA PUBLICIDAD EN EL  
PUNTO DE VENTA DEL PRODUCTO AMERICAN FINEST, EN  
EL SUPERMERCADO LA BODEGONA DE ANTIGUA  
GUATEMALA”**

Trabajo de tesis presentado por:

**Marvin Eduardo Hernández Salazar**

Previo a optar el Título:

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

Asesor de Tesis:

**Lic. Hugo Nery Bach Alvarado**

**Guatemala, octubre de 2015**



220-14

**Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Guatemala, 19 de mayo de 2014  
Dictamen aprobación 69-14  
Comisión de Tesis

Estudiante  
**Marvin Eduardo Hernández Salazar**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Hernández**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.9 del punto 1 del acta 09-2014 de sesión celebrada el 19 de mayo de 2014 que literalmente dice:

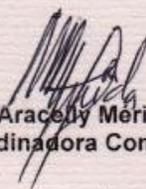
**1.9 Comisión de Tesis acuerda:** A) *Marvin Eduardo Hernández Salazar, carné 200217796, el proyecto de tesis: LA APLICACIÓN DEL COLOR EN LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA DEL PRODUCTO AMERICAN FINEST, EN EL SUPERMERCADO LA BODEGONA, ANTIGUA GUATEMALA.* B) *Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Nery Bach.*

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

..."se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación." (lo subrayado es propio).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
**M.A. Aracely Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis





288-14

**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Guatemala, 21 de julio de 2014.  
Comité Revisor/ NR  
Ref. CT-Akmg 67-2014

Estudiante  
**Marvin Eduardo Hernández Salazar**  
Carné **200217796**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Hernández**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar acerca de su tesis: LA APLICACIÓN DEL COLOR EN LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA DEL PRODUCTO AMERICAN FINEST, EN EL SUPERMERCADO LA BODEGONA, ANTIGUA GUATEMALA.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

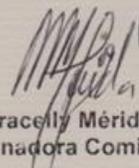
Lic. Nery Bach, presidente(a).  
M.A. Otto Yela, revisor(a).  
Lic. Julio Sebastian, revisor(a).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC



  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis





### Autorización por comité revisor informe final

Guatemala, 06 de Octubre de 2014.

M.A.  
Aracelly Mérida  
Coordinadora, Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Edificio de Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada M.A. Aracelly Mérida

Atentamente informamos a usted que el estudiante Marvin Eduardo Hernández Salazar, carné 200217796, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de investigación cuyo título final es: La aplicación del color en la publicidad en el punto de venta del producto American Finest, en el supermercado La Bodegona, Antigua Guatemala.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'O' and 'Y' followed by a horizontal line.

M.A. Otto Yela  
Miembro comité revisor

A handwritten signature in black ink, featuring a large, circular loop at the beginning followed by several smaller loops and a horizontal line.

Lic. Julio Sebastián  
Miembro comité revisor

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, circular loop at the beginning followed by several smaller loops and a horizontal line.



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

213-15

Guatemala, 15 de Mayo de 2015.  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 31-2015

Estudiante  
**Marvin Eduardo Hernández Salazar**  
Carné **200217796**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Pérez Mansilla:**

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: LA APLICACIÓN DEL COLOR EN LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA DEL PRODUCTO AMERICAN FINEST, EN EL SUPERMERCADO LA BODEGONA, ANTIGUA GUATEMALA, siendo ellos:

Lic. Nery Bach, presidente(a)  
M.A. Otto Yela, revisor(a).  
Lic. Julio Sebastian, revisor(a)  
M.A. Walter Contreras, examinador(a).  
Lic. Mario Campos, examinador(a).  
M.A. Amanda Ballina, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**



*M.A. Aracelly Mérida*  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis

*Lic. Julio E. Sebastián Ch.*  
Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ÉCC



Copia: Larissa.  
Archivo.  
AM/Ingrid Dávila



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910

[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

469-15

Guatemala, 21 de octubre de 2015.  
**Orden de impresión/NR**  
Ref. CT-Akmg- No. 55-2015

Estudiante  
**Marvin Eduardo Hernández Salazar**  
Carné **200217796**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Hernández**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: LA APLICACIÓN DEL COLOR EN LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA DEL PRODUCTO AMERICAN FINEST, EN EL SUPERMERCADO LA BODEGONA DE ANTIGUA GUATEMALA, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**



*M.A. Aracely Mérida*  
**M.A. Aracely Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis

*Lic. Julio E. Sebastián Ch.*  
**Lic. Julio E. Sebastián Ch.**  
Director ECC



Copia: archivo  
AM/Eunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**DIRECTOR**

Lic. Julio Sebastián Chilín

**REPRESENTANTES DE DOCENTES**

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

**REPRESENTANTE DE EGRESADOS**

M.A. Jhonny Michael González Batres

**REPRESENTANTES ESTUDIANTILES**

Pub. William Joseph Mena Argueta

Pub. Carlos Alberto León Cotón

**SECRETARIA ADMINISTRATIVA**

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Ávalos

**TRIBUNAL EXAMNIADOR**

Lic. Nery Bach, presidente

M.A. Otto Yela, revisor

Lic. Julio Sebastián, revisor

Lic. Walter Contreras, examinador

Lic. Mario Campos, examinador

M.A. Amanda Ballina, suplente

## DEDICATORIA

### **A mi Dios.**

*Por haberme permitido llegar hasta este punto dándome salud y sabiduría para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.*

### **A la sociedad Guatemalteca.**

*Que con el pago de sus impuestos guardo un lugar para mí dentro de la gloriosa Universidad de San Carlos y en especial dentro de la amada Escuela de Ciencias de la Comunicación.*

### **A mi madre Fidelina Salazar**

*Pues ella es el principal cimiento para la construcción de mi vida, sentó en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación, en ella tengo el espejo en el cual me quiero reflejar, pues sus virtudes infinitas y su gran corazón me llevan a admirarla cada día más.*

### **A mi padre Teodoro Hernández (QEPD)**

*Por su perseverancia, honradez, humildad y constancia que fue siempre característico de él, por el valor mostrado para aferrarse a la vida y salir siempre adelante y sobre todo por su grandioso amor.*

### **A mi Familia**

*A mi hermano Sergio Hernández, gracias por ser un excelente ejemplo de un hermano mayor, por tu perseverancia y rectitud ante la vida cosa que siempre he admirado de vos, a mi hermana Evelyn Hernández por su gran optimismo, gracias por darme palabras de aliento y por estar siempre allí, a mi Sobrino, Paolo Alessando Marroquín Hernández "Lolo" para que veas en mi un ejemplo a seguir. Al amor de mi vida Ana Gabriela Méndez Loarca, por sus palabras que me motivaban a seguir adelante y apoyarme en esta travesía. Agradezco también a mis tías Marta Dubón y Rosalba Salazar (QEPD). Mi tío Hugo, el tío Pabliche, la tía Elvia y a todos mis familiares que no coloco, no porque no recuerde si no porque son muchos dentro de mi agradable lista de recuerdos.*

### **A mis maestros**

*Por compartir su tiempo y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional, muy especialmente al Lic. Nery Bach quien asesoro este trabajo, a los licenciados, Otto Yela, Gustavo Moreno, Walter Contreras y Mario Campos quienes participaron en el enriquecimiento del mismo.*

### **A mis compañeros de batalla**

*Luis Daniel Plata "el wicho", Muggette Pellecer "la mug", Mynor Argueta "el mynor" Irene Gonzales, por apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y gracias porque hasta ahora, seguimos siendo amigos. También va dedicada a todos los compañeros y amigos que me acompañaron a lo largo de esta fabulosa travesía, en particular a la promoción 2013.*

### **A Sergio Francisco Cuyún Esquivel**

*No tengo palabras para agradecerte todo el apoyo que me has brindado a lo largo de estos años, por eso mi hermano, solo te puedo decir "GRACIAS TOTALES".*

Para efectos legales, el autor es el único responsable del contenido de este trabajo

## Índice

Resumen.....	iii
Introducción.....	iv
Capítulo I.....	1
Marco Conceptual .....	1
1 Título del tema: .....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Justificación.....	3
1.3 Planteamiento del problema.....	4
1.4 Alcances y límites .....	5
1.4.1 Ámbito Geográfico.....	5
1.4.2 Ámbito Institucional .....	5
1.4.3 Ámbito poblacional .....	5
1.4.4 Ámbito Temporal .....	5
Capítulo II.....	6
Marco Teórico .....	6
2 Mercadotecnia .....	6
2.1 Conceptos de Mercadotecnia .....	6
2.2 Finalidades de la Mercadotecnia.....	7
2.3 Objetivos del mercadeo .....	8
2.4 Mezcla de Mercadotecnia.....	8
2.6 Neuromarketing.....	12
2.7 La publicidad.....	13
2.8 Conceptos de Publicidad .....	13
2.9 El color.....	22
2.9.4 La pintura en el Imperio Medio .....	25
2.9.5 La pintura en el Imperio Nuevo .....	25
2.9.6 Pintura Greco Romana .....	26
2.9.11 Teoría del color.....	29
2.9.11.1 Los policromos o gama cromática.....	30
2.9.11.2 Los camafeos o matizaciones.....	30
2.9.12 Colores heterónomos y los autónomos .....	32
2.9.14 El color Psicológico .....	35

2.9.14.1 Significados del color.....	35
2.10 Comunicación.....	40
2.10.1 Proceso de comunicación.....	40
2.10.2 Barreras de la Comunicación .....	42
2.10.3 Semiótica: .....	43
2.10.4 El signo .....	44
2.10.6 Clasificación de los signos.....	46
2.10.7 Categorías del signo.....	46
Capítulo III .....	49
Marco Metodológico.....	49
3.1 Tipo de Investigación .....	49
3.3 Técnica .....	49
3.4 Instrumento .....	50
3.5 Población o universo .....	50
3.8 Ejecución.....	51
3.9 Proceso para la ejecución del Grupo focal .....	52
Capítulo IV.....	53
4.1 Análisis de Resultados.....	53
4.2 Análisis Grupo focal.....	53
4.3 Cuadro de significados del color, según Goethe, Moles, Janiszewski y Carlota Wagner.....	61
4.4 Conclusión del grupo focal .....	63
4.5 PROPUESTA .....	66
4.5.1 PROPUESTA 2.....	66
4.6 Análisis del material P O P de American Finest .....	67
Conclusiones.....	68
Recomendaciones.....	70
Bibliografía.....	72
E-grafía.....	76
Anexos .....	77

## Resumen

- Universidad: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Unidad Académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Título del tema: La aplicación del color en la publicidad en el punto de venta del producto American Finest, en el supermercado La Bodegona de Antigua Guatemala.
- Autor: Marvin Eduardo Hernández Salazar.
- Problema investigado: ¿Qué significado o interpretación tiene el público del supermercado La Bodegona, respecto de los colores en la publicidad del punto de venta?
- Procedimiento: A través del método cualitativo por observación avalada por la técnica de investigación bibliográfica, se lograron definir las características principales del color y su función emocional dentro de los materiales impresos.
- Resultados: En la vida diaria percibimos la realidad en color, este nos comunica una descripción naturalista y documental de los objetos que nos rodean, tiene un alto grado representativo de emociones en su utilización.
- Posee, también valores simbólicos, significados culturalmente admitidos que incrementan y transforman el valor de la imagen. Ciertos colores nos parecen más apropiados que otros para alcanzar determinados fines comunicacionales. Además se logró establecer que la importancia del manejo del color en materiales impresos en la publicidad del punto de venta, del canal de auto servicio, logra influir en las disposiciones del cliente a través del órgano visual, atrayendo su atención. A sí mismo es un importante elemento de diseño que se destaca al momento de recordar un producto.

## Introducción

Enmarcar los detalles que más valor dan a un producto o servicio para que el cliente potencial los pueda adquirir de manera cómoda o sencilla, se ha convertido en una tendencia de mercado global, debido a que no basta solo con mostrar un producto que satisfaga una necesidad, este también debe cumplir con ciertos requisitos emocionales que promuevan un nexo de fidelidad o simplemente desmarcarlo de la competencia.

Es preciso entonces buscar alternativas en el punto de venta que provoquen la desemejanza entre las marcas, utilizando elementos comunicacionales dentro del material P O P, o publicidad en el punto de venta.

El color por ejemplo aplicado al material publicitario en el punto de venta, hace que la publicidad gráfica sea la forma visual de entender mejor un mensaje. Sin duda el color está presente en todo lo que nos rodea, este elemento posee una fuerza simbólica con gran influencia en la vida psíquica y emocional del ser humano.

En la actualidad los colores se utilizan en terapias como; la cromoterapia, la cual relaciona la vibración cromática con la de nuestro campo bioenergético, dándole a cada color una función, también los políticos reconocen la importancia de la asociación del color dentro del campo de la comunicación, representando así las diferentes ideologías, condicionando a las masas al momento de difundir un mensaje.

Debido a que el carácter arbitrario que se asigna a los colores determinando su atribución, se logra establecer de acuerdo a un consenso social y este da sentido emocional a los mensajes, estableciendo a su vez un modo de comunicación.

En el caso del color en la publicidad en el punto de venta, requiere para su aplicación, generar atmosferas adecuadas, aplicando los elementos psicológicos del color en las piezas publicitarias, para que transmitan confianza, y logren el apoyo en el desplazamiento de los productos exhibidos a través del proceso comunicativo con la intención de dar a conocer un mensaje.

# Capítulo I

## Marco Conceptual

### 1 Título del tema:

La aplicación del color en la publicidad en el punto de venta del producto American Finest, en el supermercado La Bodegona, Antigua Guatemala.

### 1.1 Antecedentes

Cuando alguien buscó llamar la atención en la antigüedad, acerca de las bondades y ventajas de lo que vendía, en comparación con lo que ofrecían los demás en el mercado generando diferencias entre productos, es precisamente en ese momento cuando se origina el primer estadio de la publicidad, ya que a partir de ese instante, se enmarcan los detalles que más valor dan a un producto o servicio, para que el cliente potencial los pueda comprar.

Donde fuera que el punto de venta se encontrara, este buscaba lograr los objetivos básicos que se pretenden alcanzar hasta hoy; según Masson (Masson, Jean E., 1991), los objetivos son; primero captar la atención del público sobre el producto, lo que no es fácil teniendo en cuenta las condiciones del acto de comprar, las prisas, la multitud de productos, cada uno de ellos presentados en diversos y atractivos envases y embalajes, el agobio de los momentos de saturación en los pasillos y cajas de los distribuidores, las guerras de precios también resultan ser un factor importante en la decisión de compra.

Es preciso entonces buscar alternativas en el punto de venta que provoquen la desemejanza entre las marcas, utilizando elementos comunicacionales como el material P O P, o publicidad en el punto de venta.

Según Juan Carlos Fresco (Fresco, Juan Carlos, 1997), Para que el ciclo de venta, ocurra en el punto o establecimiento, se hace necesaria la implementación de técnicas que transmitan el mensaje del bien o servicio, para garantizar el conocimiento de este en el cliente, de ahí que la publicidad sea una herramienta del mercadeo, para lograr tal efecto.

Por ello se puede decir que la ventaja de la publicidad en el punto de venta, es precisamente su capacidad de influir gracias a estar presente durante el acto de compra, a diferencia de la publicidad masiva, porque no transcurre mucho tiempo entre la recepción del mensaje y la compra del producto, también lo plantea Fresco, en su libro, Marketing desde el punto de venta, refiriéndose a la publicidad masiva, ya que en este lapso de tiempo, entre la pauta del anuncio y la compra, el público puede olvidar las ventajas, la oferta y hasta la marca por recibir otros mensajes más competitivos, por lo que siempre puede perderse la efectividad buscada en el origen de la promoción.

El color por ejemplo aplicado al material publicitario en el punto de venta, hace que la publicidad gráfica sea la forma visual de entender mejor un mensaje. Sin duda el color está presente en todo lo que nos rodea, estos poseen una fuerza simbólica con gran influencia en la vida psíquica y emocional del ser humano.

Desde la antigüedad se empieza a hablar de una jerarquía del color, los antiguos asirios, egipcios, griegos y romanos, los dotaban de un poder místico y los asociaban a la divinidad, por ejemplo los colores, verde, rojo, azul y blanco representaban los cuatro elementos, es decir se asociaban a la tierra, al fuego, el aire y el agua, así como también representaban las cuatro estaciones.

Para los mayas por ejemplo el verde representa a la madre tierra, el azul representa el color del cielo que significa protección, el amarillo representa a la persona, este simboliza su cuerpo, el rojo representa a B'alam Kitzé, el primer padre, y el negro representa al inframundo.

Pero ¿qué tan relevante son los colores para los seres humanos?, es donde radica la importancia de un estudio con base en los efectos de los colores en las personas.

En la actualidad los colores se utilizan en terapias como; la cromoterapia, la cual relaciona la vibración cromática con la de nuestro campo bioenergético, dándole a cada color una función, también los políticos reconocen la importancia de la asociación del color con las diferentes ideologías, y su potencia a la hora de difundir un mensaje.

En el mercadeo los colores también son tomados en cuenta, ya que estos acompañados con un slogan o una imagen, pueden causar cierta reacción en los consumidores hacia su significado comunicacional.

Así pues, los colores son elementos que en la actualidad son de suma importancia para la comunicación de masas. Lo que se pretende en el actual trabajo es la aplicación de ciertos colores en las piezas publicitarias en el punto de venta, que permitan transmitir un mensaje más claro, y de esta manera tener un mayor impacto en la transmisión de los anuncios publicitarios, y así lograr la creación de una guía de significación del color, que se aplique al material impreso del P O P. en los diseños publicitarios de American Finest.

Se tiene como marco referencial de la presente investigación algunas tesis que abordan los temas de la efectividad del color en la publicidad y por supuesto el punto de venta, tal es el caso de Hugo Nery Bach Alvarado: el impacto de las promociones en el punto de venta de los supermercados de Guatemala, donde se busca conocer el impacto de las promociones en supermercados Paiz en general.

Jerónimo Díaz Cruz, Análisis de la utilización de colores en las páginas de anuncios de negocios y servicios de la prensa escrita (Nuestro Diario), donde busca conocer como los colores influyen en las páginas de anuncios de negocios

y servicios de la prensa escrita. Catherine Argentina, Gregg Escobar, analiza y busca conocer los elementos de comunicación en el vestíbulo del centro cultural Miguel Ángel Asturias.

Y el trabajo de Sergio Cuyún quien investiga la influencia de la publicidad en el punto de venta, para el incremento de la demanda de American Finest en un supermercado ubicado en el centro comercial Metro sur. Pero en la presente investigación se busca conocer como los colores influyen en las emociones de los clientes en la publicidad del punto de venta de American Finest.

Tomando en cuenta la teoría del color de Wagner, Goethe, Moles y Janiszewski abarcando temas como; mercadeo, psicología del color, comunicación y todo lo que actualmente se conoce como un punto de venta interior, desde la góndola, afiches, habladores, exhibidores, islas, entre otros.

## **1.2 Justificación**

En las circunstancias económicas actuales en la república de Guatemala, se han desarrollado sistemas de venta que permiten llegar a los consumidores con productos de diferentes calidades a diferentes precios, esto ha generado la exigencia del mercado a buscar estrategias que permitan ampliar los volúmenes de ventas, estas pueden variar de acuerdo a los métodos o estrategias comerciales de los distribuidores. Precisamente para ejecutar una estrategia, esta investigación indaga sobre la forma de cómo aplicar el color en la publicidad en el punto de venta del producto American Finest, en el supermercado la Bodegona, Antigua Guatemala, utilizando como base diferentes teorías del color.

Principalmente se pretende que el color incida emocionalmente en los consumidores que circulan en los pasillos del autoservicio, creando una imagen corporativa en los diseños publicitarios de American Finest para que causen impacto y fidelidad.

De tal manera, la presente indagación busca ser de utilidad para el supermercado La Bodegona, ya que este incrementará su porcentaje de ventas, a través de la venta constante del producto, además el canal puede implementar esta estrategia dentro de sus instalaciones, también será de utilidad para la empresa representante de American Finest en Guatemala, que busca incidir en la decisión emocional de compra en el punto de venta del supermercado.

Así mismo será de mucha utilidad para los estudiantes de ciencias de la comunicación que estudian publicidad, ya que el color es un elemento muy importante en el diseño de una estrategia, y este no es considerado como tal por los estudiantes dentro de la unidad académica, igualmente es de importancia para las investigaciones de carácter social, sobre el comportamiento de consumo en las personas, frente a diferentes gamas de color. El trabajo incluso será de utilidad para empresas que busquen implementar estas teorías en cualquier otro producto o incluso servicio.

La importancia de esta investigación, radica en la falta de indagaciones que traten el tema relacionado a la aplicación del color en la publicidad del punto de venta, como este debe ser utilizado para crear una respuesta en el consumidor, y de acuerdo a que criterios deben aplicarse la paleta de colores.

### **1.3 Planteamiento del problema**

En el supermercado la Bodegona existe una inmensidad de productos, marcas, tamaños, sabores, y presentaciones los cuales buscan ser alternativas para satisfacer las necesidades de los clientes que circulan en los pasillos del supermercado, cada uno de ellos realiza actividades de diferente índole para lograr esta meta.

Dentro de las actividades de mercadeo en el punto de venta, los distribuidores de las diferentes marcas realizan tareas como; regalos por compra, activaciones musicales, utilizan además mucho material corporativo, entre otras cosas, esto hace que los consumidores no distingan fácilmente a American Finest dentro de la gama de surtido de productos. Al ser este un producto de compra por impulso, este debe buscar formas creativas para comunicar el mensaje al público.

Además el supermercado la Bodegona estandariza las actividades que los distribuidores pueden realizar dentro de sus instalaciones, esto hace más complejo el hecho de buscar creatividad en las actividades en el punto de venta.

Los esfuerzos de publicidad en el canal pueden ser muchos, los distribuidores de productos de competencia real, pueden opacar toda actividad de mercadeo que se quiera realizar para apoyar a American Finest, razón por la cual se debe definir cuál será la competencia que afecte en forma directa, la aceptación de la marca ante el público.

De tal manera la competencia de American Finest está definida; por todos los productos que puedan servir para el mismo propósito, ser ingrediente para emparedados. Estos pueden ser quesos, cremas, mantequillas salsas y aderezos y demás.

Es importante para American Finest, desarrollar una estrategia que le permita colocarse en la mente del consumidor, para que este prefiera la marca sobre la gran avalancha de ofertantes de diversos productos de competencia directa o sustitutos, para ello se deben manejar las variables internas del supermercado que puedan afectar esta preferencia.

Las variables encontradas en el supermercado La Bodegona, que generan barreras en la comunicación de American Finest hacia los clientes potenciales son: Mala ubicación en el pasillo; esto abarca la cantidad de cajas ubicadas en el pasillo mismo que se escoja para colocar la exhibición. Mala exhibición, dejar al producto sin orden, limpieza, no colocarle precio o dejarlo en cajas, afecta la confianza de autoservicio que se percibe al estar en un supermercado.

Poca o nula imagen corporativa; al carecer de poca información del producto genera desconfianza, eso hace que este se pierda dentro del inmenso número de ofertas existentes, no influye en la decisión de compra, ya que no es percibido como atractivo evitando convencer al cliente para la toma de decisiones. Instalaciones inadecuadas; en la cual los clientes no tienen elementos que animen y faciliten la afluencia de compradores potenciales a los pasillos del supermercado, afectando en forma directa a la rotación de American Finest.

Dado que la presente investigación trata sobre la aplicación del color en la publicidad del punto de venta de American Finest, se estudiarán los elementos del color, en el diseño que influyen para la decisión de compra, ante la opinión de los clientes potenciales que visitan el supermercado. Por lo que se plantea la siguiente interrogante. ¿Qué significado o interpretación tiene el público del supermercado la Bodegona, respecto del color en la publicidad en el punto de venta?

#### **1.4 Alcances y límites**

##### **1.4.1 Ámbito Geográfico**

El ámbito geográfico es el punto de venta de American Finest, es decir las exhibiciones en el supermercado La Bodegona, ubicado en la calle norte No. 35 zona 1 Antigua Guatemala, Sacatepéquez.

##### **1.4.2 Ámbito Institucional**

El ámbito institucional lo constituyó la empresa representante de American Finest en Guatemala, interesada en acreditar la marca dentro del mercado nacional.

##### **1.4.3 Ámbito poblacional**

El ámbito poblacional lo constituyeron seis clientes del Supermercado La Bodegona en Antigua Guatemala, Sacatepéquez, que fueron sujetos de estudio en la realización de la técnica del Grupo focal, representando una población de 130 consumidores frecuentes a la semana de American Finest.

##### **1.4.4 Ámbito Temporal**

El tiempo de investigación se realizó en los meses de Enero a Marzo del año 2014, con un promedio de 40 horas por mes, ejecutando en cada uno diversas actividades para la recolección de una base de datos que posteriormente sirvió para la selección de clientes en la realización de la técnica del Grupo focal.

## **Capítulo II**

### **Marco Teórico**

El mercadeo nace y crece a medida que la sociedad pasa de la economía artesanal, de autosuficiencia a un sistema socioeconómico que entraña la relación del trabajo, la industrialización y la urbanización de las poblaciones. En la época feudal las poblaciones eran, en gran parte autosuficientes, producían su propia alimentación, hacían sus propias telas, construían sus propias casas y utensilios, existía muy poca especialización en el trabajo, por ende poca necesidad de cualquier tipo de comercio.

Con el paso del tiempo surge la primera división del trabajo, con la especialización de las personas, es aquí donde los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de artículos en los que sobresalían. Como resultado se producen más artículos de los que el artesano necesitaba para su autoconsumo, y se da cuenta que carece de otros productos.

En consecuencia dice Mankiw, cuando aparecen personas que producen más de lo que necesitan o menos de lo que desean, crean la base para el comercio y la razón de la mercadotecnia. (Mankiw N. Gregory, 2007). Es decir, una base que impulsa estrategias de venta y que Kotler define de la siguiente manera:

#### **2 Mercadotecnia**

Kotler la define también como Marketing y la entiende como una filosofía, de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización, reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo, adaptarse a estas y satisfacer las demandas del mercado de forma más eficiente que la competencia. (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010). Sin embargo, para William Stanton, la mercadotecnia es el desarrollo de las actividades del negocio que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor hacia el consumidor o usuario (Stanton, 2009).

Es decir, la mercadotecnia consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas, convirtiéndola en una oportunidad de negocios rentables. Es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores.

Marketing, en español, suele traducirse como mercadotecnia, mercadeo aunque otros autores también lo traducen como estrategia comercial o como promoción y propaganda. (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010).

#### **2.1 Conceptos de Mercadotecnia**

Es el conjunto de acciones cuyo objetivo es prever la demanda de bienes y servicios para obtener la máxima eficacia en su comercialización (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010), cabe destacar que la mercadotecnia en la actualidad se ocupa más que cubrir necesidades del ser humano, a ofrecerle bienes y servicios

que le hagan sentir bien; ejemplo, una necesidad básica sería dormir, el mercado ofrece y vende las ideas de una extensa gama de colchones, bases para el colchón, ropa de cama con diferentes características que nos hace sentir, el deseo de contar con ellos para una sensación de bienestar.

El vocablo mercadeo o mercadotecnia se refiere también a una acción o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar mercadeo todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado, con una visión de rentabilidad y estabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), entre otros. Para Kotler todo eso es parte de la mercadotecnia. (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010).

En la actualidad sería muy difícil comprender la vida, si no existiera la mercadotecnia. Cuantas veces se encuentra la respuesta a un problema con algún producto que anuncian los fabricantes; aunque es cierto que muchas veces las empresas venden basura, también es cierto que con los estudios de mercado adecuados, se pueden generar grandes beneficios facilitando las actividades diarias dentro de las organizaciones, al establecer los objetivos de marketing.

Para Kotler, el objetivo del mercadeo es identificar las necesidades del consumidor y conceptualizarlas, para elaborar un producto y/o servicio que satisfaga las mismas, promoviendo el intercambio con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio. (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010).

Según Stanton (Stanton, 2009) la empresa necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores, para luego establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar. Esto genera un gran beneficio para los consumidores, ya que encuentran una mayor oferta, calidad y un mejor precio por producto, el cual puede terminar por cumplir plenamente las necesidades de las personas.

## **2.2 Finalidades de la Mercadotecnia**

Kotler entiende como finalidad de la mercadotecnia a las siguientes características (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010); conquistar los mercados meta, mantenerlos, e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para los consumidores, para William Stanton (Stanton, 2009), una de las finalidades primordiales del marketing, son las que están destinadas a captar nuevos clientes o consumidores, que generen intercambio.

Esta es otra estrategia para el ingreso de utilidades en las empresas cuando el canal actual se ve copado, Kotler también plantea el incremento del número de clientes, sin embargo agrega un valor comunicacional en el mensaje, que permita no solo el incremento sino de igual forma la fidelidad hacia el producto, estrategias que llamen la atención del consumidor, como objetivo del mercadeo.

## **2.3 Objetivos del mercadeo**

**2.3.1 Captar:** Aquí la clave está en seducir. La mayor parte de la publicidad que vemos en los medios masivos responde a este objetivo. El problema está en que cada vez es menos rentable captar clientes por esta vía, debido fundamentalmente a la fragmentación de los medios y a la saturación publicitaria.

**2.3.2 Fidelizar:** Aquí la clave está en satisfacer. Según la American Marketing Association, está generalmente aceptado el hecho de que cuesta hasta cinco veces menos fidelizar a un cliente que captar uno nuevo. Y según Kotler las acciones de fidelización tienen una justificación financiera muy clara. El problema está en definir qué tipo de acciones sirven para fidelizar. En los últimos años han proliferado los programas de puntos, las promociones, los clubs, todas estas acciones tienen su utilidad y pueden generar recompra en ciertos momentos, pero no logran verdadera fidelidad, ya que el cliente se mueve generalmente por oportunismo. Así pues que la mejor herramienta de fidelización, consiste en superar constantemente las expectativas de los clientes.

**2.3.3 Posicionar:** Los dos objetivos anteriores están relacionados con la venta del producto, sin olvidar que a menos que la marca ya este acreditada, y en la mente del consumidor como un Top of Mind, los esfuerzos de mercadeo pueden ser menos agresivos que otros, ya que, en ocasiones debemos comunicar sin la intención directa de vender, sino de posicionar nuestra marca en la mente de nuestro público objetivo, asociándola con valores culturales y estableciendo un vínculo emocional.

## **2.4 Mezcla de Mercadotecnia**

Philip Kotler (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010) denomina mezcla de mercadotecnia (o también llamado marketing mix, mezcla comercial, mix comercial), a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Las estrategias de marketing, o esfuerzos de mercadeo, deben incluirse en el plan de marketing (plan operativo) para lograr alcanzar los objetivos trazados durante la ejecución del plan. La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela, y lograr mayores ingresos en su ticket de ventas.

### **2.4.1 Origen de la Mezcla de Mercadotecnia**

El concepto mezcla de mercadotecnia fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos de la mercadotecnia. Esta lista original fue simplificada

por Kotler a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P": Producto, Precio, promoción y Punto de venta (o canal de distribución).

#### **2.4.1.1 Elementos de la Mezcla de Mercadotecnia**

##### **2.4.1.1.1 Producto o servicio:**

Kotler define al producto o servicio dentro de la mercadotecnia como un todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010)

Puede llamarse efectivamente producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas que son puestos a la venta para cubrir las necesidades de los consumidores. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

Según plantea Kotler el producto tiene un ciclo de vida que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010). Sin embargo existen otras estrategias de mercadeo, que permiten al producto permanecer un tiempo más en el mercado, como el cambio de empaque, logotipo, imagen, entre otros.

Para efectos de la investigación se describe a continuación el producto American Finest, como un queso importado de E.E.U.U. proveniente del estado de Wisconsin, este cuenta con un empaque estético, cada rodaja de queso contiene un empaque individual que permite su fácil separación del paquete, los colores que utiliza el empaque son rojo, azul y blanco, se mantiene como uno de los sustitutos de queso más económicos del mercado, en los canales en los que se distribuye.

##### **2.4.1.1.2 Precio**

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción que incluye como forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, entre otros), crédito directo, con documento, éste a su vez es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010). Este es el que pagamos por nuestro producto, es decir el costo que pagamos como consumidores finales.

Este factor puede ser una variable para entrar a competir en el mercado como estrategia de precios bajos, y ser buscado como un producto económico. Según Al Ries y Jack Trout en su libro Posicionamiento (2002) esta variable es muy delicada, ya que si se entra a competir con una estrategia de precio que no fuere el ideal, este podría repercutir en el posicionamiento del producto, e incluso en la vida del producto al incurrir en primer lugar, en la mente del consumidor como un

producto de baja calidad, y en segundo lugar entrar en una disputa de precios ante nuestra competencia que podría salirse de control (Al & Jack, 2002).

Sin embargo Kotler plantea que con un valor agregado por parte de las empresas dentro de la línea comunicacional que permita conocer, cómo satisfacer la necesidad del cliente, podría mejorar la relación de fidelización con el cliente, sin caer en una estrategia de océanos rojos, es decir guerra de precios.

#### **2.4.1.1.3 Plaza o Distribución:**

En este caso Fresco lo define como el lugar dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece al cliente, elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor (Fresco, Juan Carlos, 1997).

Para Masson es el establecimiento comercial, es el lugar en el que se materializa la compra (Masson, Jean E., 1991). Esto también al margen de alternativas como la venta por catálogo o a través de internet, que representan el punto físico para cerrar un negocio.

Este resulta ser otra variable para la estrategia mercadológica que se pretenda realizar, ya que influyen grandemente los comoditis o facilidades que el cliente tenga para adquirir sus productos, en otras palabras que tan atractivo es para el cliente, visitar el lugar físico y realizar allí sus compras, este se convierte en un factor externo al producto exhibido en el punto de venta, de manera que puede ser positivo o negativo.

¿Por qué puede ser negativo o positivo? existen infinidad de plazas o distribuidores, tiendas, supermercados, súper tiendas, entre otros, y estas obedecen a una jerarquía de tráfico, es decir un supermercado de la misma corporación puede facturar más en un punto que en otro, convirtiéndolos por su jerarquía de facturación en supermercados, A,B y C, tomando al supermercado A como el que más vende y el C como el que menos vende, esto se debe a factores externos a cualquier producto exhibido allí, elementos físicos como; el parqueo, seguridad, limpieza, ubicación, entre otros.

Kotler considera que en el manejo efectivo del canal de distribución, debe lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010). Esto inicialmente dependía de los fabricantes, ahora depende de ella misma, es decir, tener todo lo que el cliente busque para satisfacer sus necesidades y que no busque otro lugar, por falta de variedad.

#### **2.4.1.1.4 Promoción:**

Para Armotrong es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010). Es lograr implementar una serie de estrategias, tanto en empresas grandes como en las pequeñas, que

permitan obtener un mayor alcance en las ventas sobre la competencia, las empresas pequeñas como la distribuidora de American Finest, de hecho realiza sus promociones de modo intuitivo, estas consisten en relaciones públicas con los clientes y publicidad muy limitada, donde la mayoría de veces, esta es improvisada sin realizar una planeación adecuada.

### Mezcla de promoción:



Fuente propia basada en la investigación

## 2.5 Merchandising

El Merchandising según Masson es un conjunto de técnicas destinadas a realzar la oferta de los establecimientos y a incentivar su comercialización (Masson, Jean E., 1991). Para Kotler el Merchandising es el producto deseado, en el lugar adecuado, en la época justa, en la cantidad ideal y en precio que convenga (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010). Representa una función que está a disposición tanto de los grandes supermercados, como de los pequeños comercios, ya que facilita en ambos la adaptación a su público, obteniendo máximo partido de las ventajas que ofrecen. Se trata de convertir el sitio donde se acude a comprar en un lugar práctico y agradable.

Es pues el conjunto de actividades que se realizan en el punto de venta, para dar apoyo físico y visual a los productos facilitando su venta. La función del Merchandising como estrategia comunicacional es convertir el punto de venta en un vendedor silencioso, colocando el producto en las manos del cliente, generando en el consumidor el impulso de compra a través del impacto provocado por el colorido, exhibición, ubicación entre otros elementos que llamen su atención.

Según Masson hay distintos tipos de establecimientos que se pueden clasificar conforme a varios criterios, este propone una diferenciación muy sencilla: comercio tradicional, en el que el público tiene que solicitar a un vendedor o dependiente del producto o servicio que desea. (Masson, Jean E., 1991). Existen también establecimientos de autoconsumo como los supermercados, las tiendas de conveniencia, las tiendas por departamento, en donde el cliente tiene una gama de opciones de compra de diferentes artículos en un solo lugar, entre otros. Y cada una de estos con diferentes actividades y estrategias de Merchandising.

Para que el ciclo de venta, ocurra en el punto de venta o establecimiento, se hace necesaria la implementación de técnicas, que transmitan el mensaje del bien o servicio, para garantizar el conocimiento de este en el cliente, y que este los consuma, de ahí que la publicidad sea una herramienta de la mercadotecnia, para lograr el efecto deseado en las ventas.

## **2.6 Neuromarketing**

El neuromarketing es una nueva forma de conocer al consumidor Nestor Braidot la define como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas (Nestor, 2000).

Según este autor, la neurociencia ha demostrado que la toma de decisiones no es un proceso racional, los consumidores no examinan conscientemente los atributos de un producto para adoptarlo. En la mayoría de los casos, describe Braidot, el proceso de selección se deriva de fuerzas no consientes entre las cuales gravitan la propia historia, las características neurofisiológicas, el contexto social y físico que los rodea (Nestor, 2000).

Es decir que la neurociencia aplicada al marketing puede crear métodos que sirvan para entender y medir las respuestas del consumidor frente a distintos estímulos. Para resumir, la disciplina del marketing se ocupa del análisis y comprensión de los mercados, así como de la acción o respuesta a las necesidades del mercado, así la dimensión de análisis y comprensión la desarrolla el marketing estratégico, y la de acción el marketing operativo.

Sin embargo la neurociencia es la disciplina que estudia el sistema nervioso en su conjunto, de manera interdisciplinaria entre la física, la biología y la electrofisiología. Analiza y explica el desarrollo, estructura, función, farmacología y

patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta.

Ayuda, así, a entender el origen e interrelación de funciones tales como el pensamiento, las emociones y comportamientos (Nestor, 2000). Por el momento la aplicación del neuromarketing es un complemento y no un sustituto de las técnicas tradicionales de investigación de mercados.

## **2.7 La publicidad**

### **2.7.1 Breve historia de la publicidad**

Según Antonio Godoy en su libro Historia de la publicidad, plantea que el primer aviso publicitario se da en Babilonia, en el año 3000 a.C. a través de una tablilla de barro, anunciando sobre un comerciante de ungüentos, un zapatero y un escriba (Checa Godoy, Antonio, 2007). Otro antecedente de los primeros anuncios publicitarios, se da en Egipto, consistía en papiros que ofrecían recompensas por la devolución de esclavos, o de ventas de los mismos. En Grecia, con los pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos, en Pompeya Roma, los mercaderes utilizaban carteles de piedra, anunciando sus tiendas, también pintaban anuncios en los muros. (Checa Godoy, Antonio, 2007)

En Francia los mesoneros pregonaban y ofrecían vinos a diferentes grupos de personas, luego de sonar un cuerno, esto para anunciar los beneficios y atribuciones de la bebida. En Inglaterra en 1614 se origina la primera ley en materia publicitaria, prohibiendo letreros que sobresalieran más de 2.5 mts. De los edificios. (Checa Godoy, Antonio, 2007).

La publicidad tuvo una evolución significativa a finales del siglo XV, creándose volantes redactados a mano por los escribanos. Con la imprenta se crea un método mecánico de reproducción de textos e imágenes sobre papel o materiales similares, que facilitaría la producción de los mensajes impresos.

## **2.8 Conceptos de Publicidad**

Para Oscar Billorou, la publicidad es la técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma paga, medios de difusión, para la obtención de objetivos comerciales, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas que la perciben (Billorou Oscar Pedro, 1983).

Según Otto Kleppner la publicidad cumple la función de; informar, persuadir y convencer al público, (Kleppner Otto, Russell J. Thomas, Lane W. Ronald, 1994). Entonces al aplicar publicidad, debemos analizar los objetivos de marketing, generando investigaciones de mercado, para crear estrategias de audiencia, comunicación y medios, transformando el lenguaje publicitario a información, información que deber ser creativa para alcanzar la atención de los grupos al que va dirigido el mensaje. La publicidad busca la creación de piezas y campañas publicitarias, que posteriormente, se transmitirán en los medios de comunicación.

Para Russell y Lane, la publicidad es parte integral de nuestro sistema económico, y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos o servicios. (Kleppner Otto, Russell J. Thomas, Lane W. Ronald, 1994).

Cabe resaltar entonces, que la publicidad en sentido general, se convierte de alguna manera en el discurso característico de la sociedad moderna, que es el de comunicar los valores únicos de las marcas, para diferenciarlos de los demás. Por su parte Stanton, en su libro Fundamentos de Marketing clasifica los tipos de publicidad en: (Stanton, 2009).

## **2.8.1 Tipos de Publicidad**

### **2.8.1.1 Publicidad Nacional:**

Publicidad que hace el vendedor de un producto o servicio con marca comercial, que se vende a través de diferentes almacenes, en contraste con la publicidad local. Es decir la publicidad que se pauta en los medios de comunicación masiva de un país.

### **2.8.1.2 Publicidad Detallista (Local o en un solo punto de venta):**

Para Stanton es la publicidad de manera directa al consumidor (Stanton, 2009), son todas las estrategias que se generan en el punto de venta, o en este caso del supermercado la Bodegona que es el canal de distribución, captando la atención de los consumidores. Mason define al punto de venta, de la siguiente manera:

#### **2.8.1.2.1 Publicidad en el punto de venta:**

Según Masson su principal objetivo es favorecer la venta de los productos publicitados, llamando la atención del cliente que se encuentra dentro del establecimiento comercial, y fundamentalmente, apelar a una decisión impulsiva de compra (Masson, Jean E., 1991).

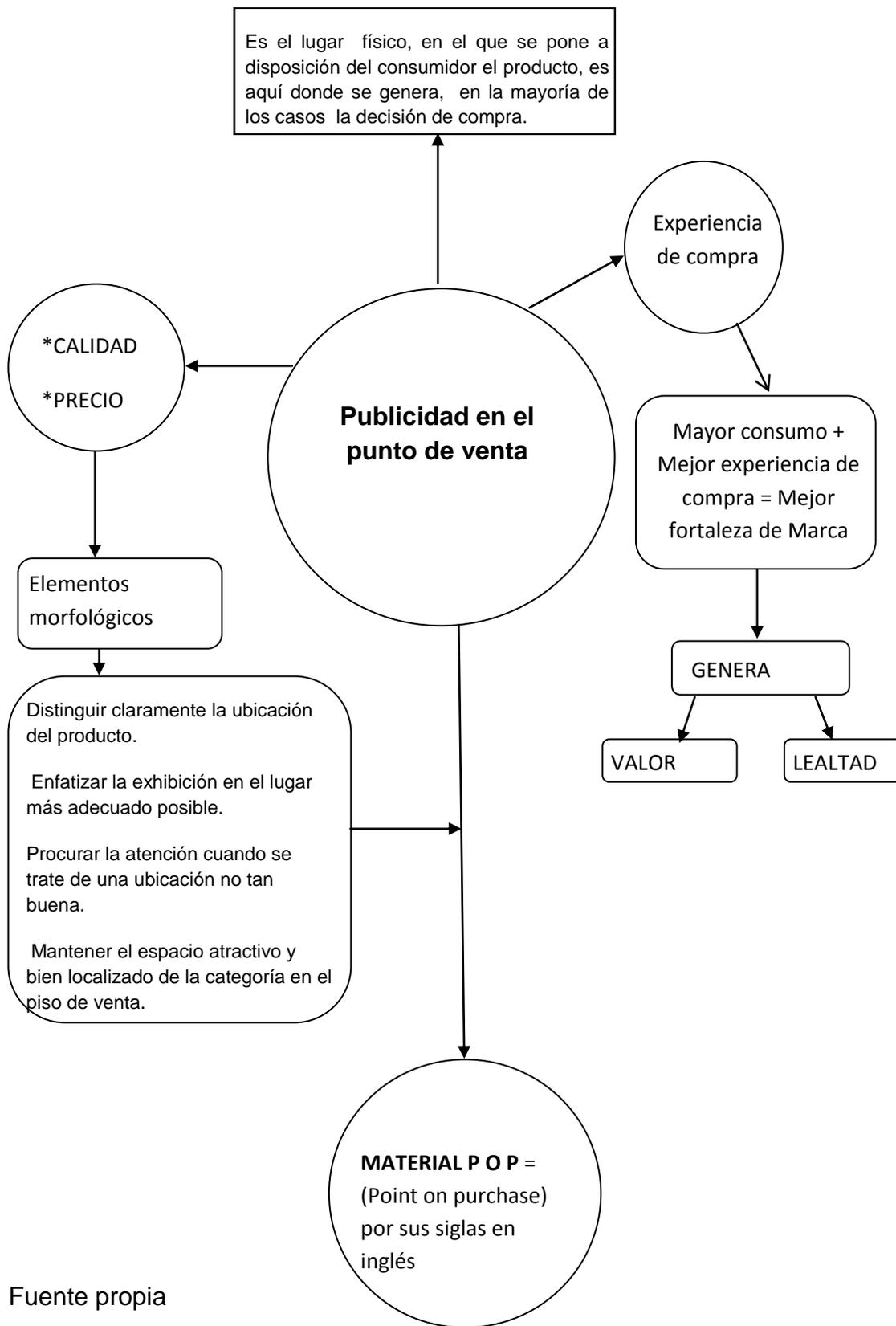
Un estudio realizado por la American Marketing Association (AMA), demuestra que cerca del 80% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, es decir, frente a la estantería, la góndola o el exhibidor, y que un comprador frecuente se toma entre 20 y 21 minutos dentro de un punto (David, 1999), en esos 21 minutos el cliente compra alrededor de 18 productos, se toma cerca de 2.5 minutos en ver opciones de compra ya que solo visualiza la mitad de los productos en la góndola, es por ello que una buena campaña publicitaria en el punto de venta, orientada de forma adecuada, producirá resultados óptimos, reforzado por actividades de mercadeo y publicidad, que deberán seducir al cliente durante esos 21 minutos.

Para lo siguiente, Fresco propone que se debe tomar en cuenta ciertos aspectos que provoquen la atención del cliente, hacia el producto en el punto de venta. Según Fresco un buen ejemplo de Publicidad en el lugar de Venta (PLV), son los pequeños muebles exhibidores ubicados al lado de las cajas de los supermercados, donde se colocan artículos de tamaño reducido y precio bajo, para incitar a la compra por impulso (Fresco, Juan Carlos, 1997). Mientras el cliente hace la cola y espera para pagar su compra, pasa la mirada por el mueble, recuerda un artículo de último momento y decide la compra.

Los elementos de PLV se encuentran en todo tipo de establecimientos, desde el comercio especializado (perfumería, relojería, boutique, farmacia), hasta comercios de autoservicios como supermercados, hipermercados, grandes negocios especializados (juguetes, ropa, muebles), grandes almacenes y tiendas de conveniencia, ayudando al posicionamiento de la marca en el consumidor a través de una herramienta fundamental como la imagen corporativa.

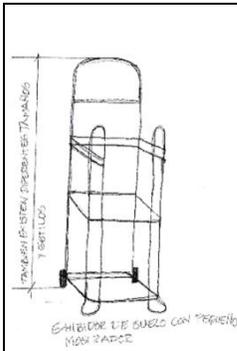
A este tema plantea Chavez (Chavez, Norberto, 2013) que no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa, y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública.

Y expresa también que nunca como en nuestra época habíamos asistido a una vasta presencia de señales que nos embisten y persiguen. Des de las señales de tráfico a las de publicidad, de los carteles de los comercios, de los cines, de los medios de transporte público, de las empresas e instituciones, de la identidad visual corporativa (Chavez, Norberto, 2013).



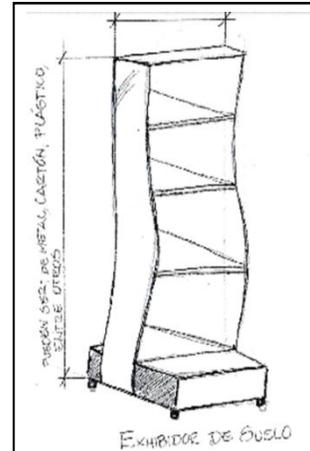
Fuente propia

## Ejemplos de Publicidad en el lugar de venta.



### Exhibidor de suelo con un pequeño mostrador.

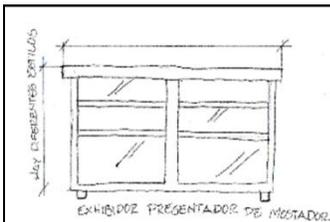
Son exhibidores de mostrador o suelo, cajas expositoras, displays, porta folletos, presentadores metálicos, rótulos luminosos, banderolas, adhesivos de suelo, etc. Los materiales utilizados para su fabricación son muy variados: metal, cartón, papel, plástico, rótulos luminosos.



### Expositor de suelo (Floor stand, en inglés)

Es un expositor de gran tamaño y duración limitada, generalmente de cartón, que presenta ofertas o acciones de corta duración. Se coloca directamente sobre el suelo del punto de venta.

PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA



### Exhibidor-presentador de mostrador

Es un pequeño mueble adaptado especialmente para contener y ofrecer artículos de compra impulsiva. Puede ser de un solo uso o permanente. Suele proporcionarlos el fabricante.

Fuente propia

### **2.8.1.3 Material POP**

Para Fresco es todo aquello que apoya la presencia del producto en el punto de venta, exaltando las condiciones materiales y psicológicas del mismo, basado en un planograma de exhibición dentro del plan de comunicación de la marca (Fresco, Juan Carlos, 1997). Es decir, es todo el material que se aplicara, de acuerdo a la ubicación del producto en el canal de distribución y que ayudara a la marca a tener una diferenciación sobre la competencia.

Esta herramienta de la publicidad, permite en el caso de la marca American Finest diferenciarse de la competencia, y provocar en el punto de venta la reacción de compra en el cliente. Existe una gran cantidad de materiales POP, a continuación se describen los que han demostrado ser exitosos en toda clase de comercios según Fresco:

#### **I. Mesones Demostradores:**

Son usados en los autoservicios, suelen ser presentaciones en las cuales, también pueden promover artículos o eventos especiales. Tienen mayor efecto cuando están en las salidas de las tiendas.

#### **II. Estantería de Demostración:**

Es un display comúnmente suministrado por los fabricantes. Son una buena forma para organizar las mercancías por categorías en los establecimientos comerciales. Algunos tienen gráficos a todo color, que permiten enfatizar las marcas o productos.

#### **III. Banners, Afiches, Habladores.**

Estos elementos son eficaces para promocionar marcas o productos en los establecimientos comerciales. La utilización de demasiados de este tipo de material POP no es conveniente; ya que pueden saturar la visibilidad y legibilidad en el piso de venta, Debe tenerse siempre un buen balance (armonía y contraste), entre la presentación de las mercancías, que conforman el surtido de las categorías y el material de publicidad en el punto de venta.

#### **IV. Cenefas.**

Presentan dos acepciones; una, relacionada con los frentes de los estantes, dotados de una canaleta que está diseñada para sostener precios o material de promoción del punto de venta. La otra acepción es la que identifica al propio material POP presentado en el punto de venta.

## **V. Estantes.**

Conforman la parte del lineal que identifica los niveles de la góndola (entre 4 y 6, según el tamaño de los productos que se exhiben). Estos sirven para mostrar los productos al público, presentados de la mejor manera posible, a efectos que resalten los elementos que puedan constituir una diferenciación positiva, respecto de los productos de la competencia.

## **VI. Laterales de puntera.**

Son exhibidores adicionales que se ubican en la parte final del lineal del frente de la góndola y conforman una extensión notable que destaca el producto exhibido. Son posiciones de alto valor para quien exhibe allí su producto.

## **VII. Paños.**

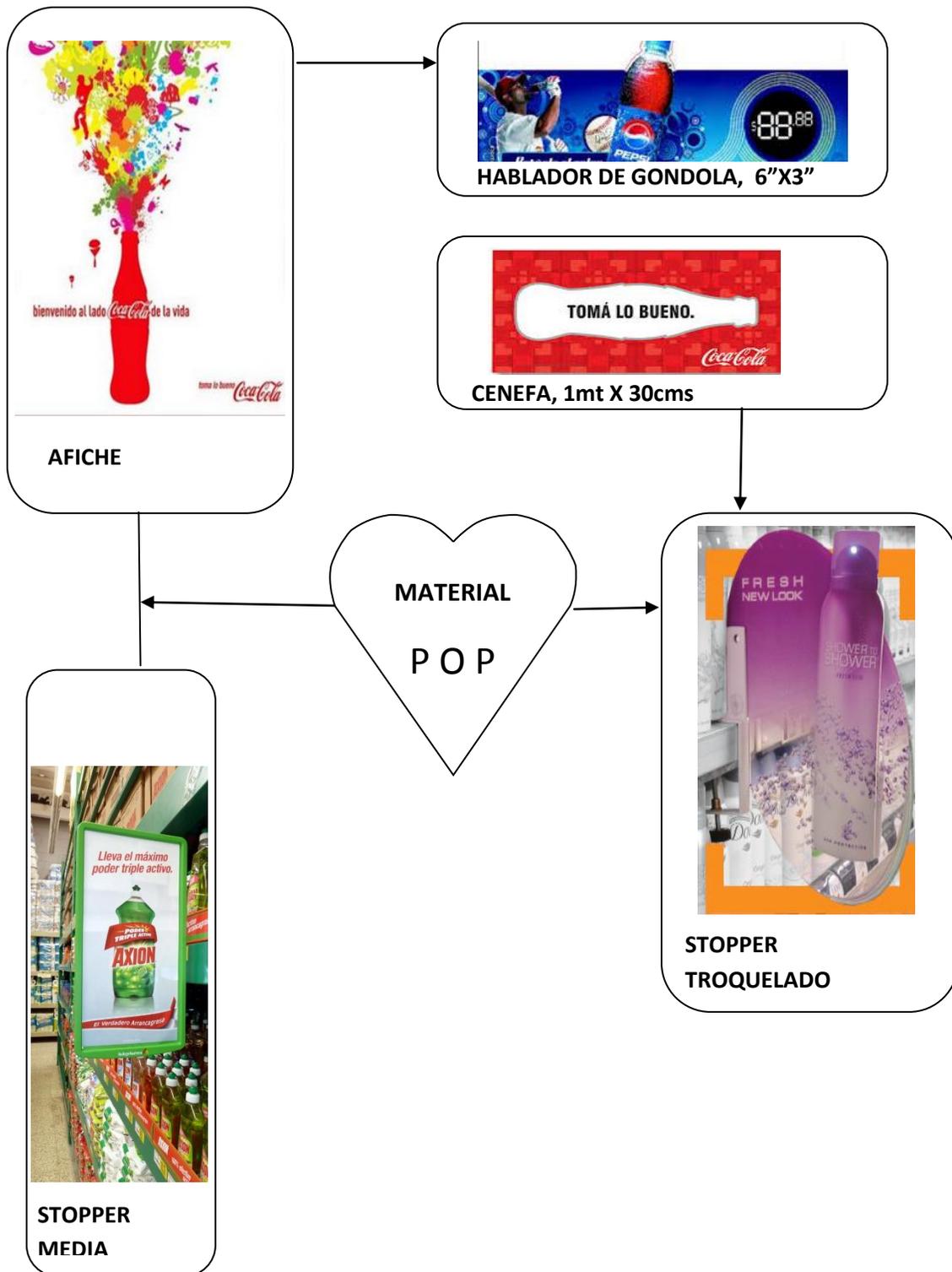
Son partes de un estante, que generalmente conforman un mueble de 1,45m que, unidos a otros, constituye la dimensión de la góndola. También se llaman chapas.

## **VIII. Cabecera de góndola o punteras.**

Son cada uno de los extremos de una góndola dotados de su propio estante. Las de mayor valor son aquellas que están ubicadas frente a la circulación del público en el local. Por contraposición, las que están ubicadas a las espaldas de la circulación denotan menor valor para el exhibidor de productos. Presentan caras frontales y laterales.

A raíz de los siguientes elementos, Klepner propone que los establecimientos comerciales, deben apoyar al consumidor en la identificación de las mercancías que distribuyen en su punto de venta; por lo tanto, la empresa distribuidora de American Finest en Guatemala ha considerado que los materiales que se ocupan en el mismo, deben ser desarrollados y actualizados constantemente, para que sus clientes se encuentren motivados en el autoservicio.

## Ejemplos de Material P O P



Fuente propia.

Además la empresa distribuidora de American Finest, comprende también, que el punto de venta es una parte muy eficaz en el programa de publicidad, para poder transmitir un mensaje al consumidor y poder generar demanda. Por lo tanto, Kleppner propone una lista de diferentes tipos de publicidad, que propiciarán de acuerdo a cada una, la captación de atención por parte del cliente:

#### **2.8.1.4 Publicidad de Respuesta Directa.**

Para Kleppner, la publicidad directa es cualquier forma de publicidad, que se haga en el mercado directo. Utiliza todos los medios de comunicación: correo directo, T.V., revistas, diarios, radio, entre otros. Es decir la publicidad que se transmite a través de los medios de comunicación masiva.

#### **2.8.1.5 Publicidad dirigida a los comercios.**

Es aquella que va dirigida a los comercios para promover sus productos con los mayoristas y los detallistas (Kleppner Otto, Russell J. Thomas, Lane W. Ronald, 1994). La publicidad dirigida a los comercios, tiende a enfatizar la rentabilidad para los detallistas, y la demanda de los consumidores, para generar una constante renovación de productos por parte del detallista. También promueve productos y servicios que requieren los detallistas, para hacer funcionar sus negocios.

#### **2.8.1.6 Publicidad comercial.**

Es aquella que va dirigida a vendedores mayoristas, detallistas o agencias de ventas a través de quienes se vende un producto. También llamada business to business (B2B), esta es la que se envía de un negocio a otro, suele incluir mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales; esta es colocada comúnmente en publicaciones o revistas profesionales, pues no va dirigida al consumidor general. De acuerdo con Masson (Masson, Jean E., 1991), la publicidad comercial logra tres metas:

1. La prueba inicial de un producto. Es decir dar a conocer dentro de un mercado el producto a posibles distribuidores, se hace hincapié a que este tipo de publicidad no va dirigido al consumidor final, por lo que el tipo de publicidad que se aplica a este debe ir dirigido en un segmento bien definido, en otras palabras muy exclusivo, es por ello que la importancia de la prueba inicial de un producto puede conducir a posibles relaciones comerciales.
2. El Incremento del apoyo comercial. Este es alcanzado a través de la relación de mercadeo y ventas que existe entre las empresas, este va enfocado en la asistencia de factores económicos, como créditos, tiempo de despacho, manejo de precios, entre otros que permita no solo la relación comercial sino que la apertura a otros mercados.
3. El Anuncio de las promociones al consumidor. Este permite dar a conocer al consumidor los beneficios que la marca desea transmitir, ya sea a través

de pautas en radio, televisión, medios impresos y también a través de los medios impresos internos de las empresas, como los son los suplementos y los ofertorios.

### **2.8.1.7 Publicidad Industrial.**

Esta va dirigida según Kleppner, a fabricantes que compran maquinaria, equipo, materias primas y componentes que se requieren para fabricar los productos que venden (Kleppner Otto, Russell J. Thomas, Lane W. Ronald, 1994).

### **2.8.1.8 Publicidad profesional.**

Está dirigida a aquéllos que tienen alguna relación con profesiones, tales como la medicina, leyes o arquitectura, cuya posición les permite recomendar el uso de un producto o servicio determinado a sus clientes.

Sin embargo hay que tomar en cuenta, que para poder llamar la atención del cliente en cualquiera de estas teorías, existen estrategias publicitarias de mercadeo o Merchandising, que ayudaran a que el mensaje llegue con mejor claridad al consumidor, uno de estos elementos es el color en la publicidad, y es este el punto medular de la investigación.

¿Puede el color en la publicidad en el punto de venta del producto American Finest, ser un elemento que lleve un significado al público en el supermercado nacional la Bodegona? ¿Qué elementos, en la categoría del color para el diseño, se deben tomar en cuenta para crear una pieza publicitaria que llame la atención del cliente, entre la gama de productos de la línea de quesos procesados, es decir de la competencia, para generar demanda de la marca American Finest dentro del supermercado?.

En consecuencia, para Moles el concepto de color en la publicidad en el punto de venta, requiere para su aplicación, generar atmosferas adecuadas, aplicando los elementos psicológicos del color en las piezas publicitarias, para que transmitan confianza, y logren el apoyo en el desplazamiento de los productos exhibidos (Abraham Moles, Luc Janiszewski, 1991). Así pues, los colores son elementos que en la actualidad son de suma importancia para la comunicación de masas, sin olvidar con esto el uso que desde antiguas épocas, se ha hecho de los mismos.

## **2.9 El color**

### **2.9.1 Breve historia del uso del color como medio de comunicación**

#### **2.9.1.1 Pintura Rupestre**

Una pintura rupestre es todo dibujo o boceto prehistórico que existe en algunas rocas y cavernas. El término rupestre deriva del latín rupestris, y éste de rupes (roca). De modo que, en un sentido estricto, rupestre haría referencia a cualquier

actividad humana sobre las paredes de cavernas, covachas, abrigos rocosos e, incluso farallones o barrancos, entre otros. (Cirlot, Juan Eduardo, 1973).

Para Cirlot, el color en la pintura rupestre, es de una de las manifestaciones artísticas más antiguas de las que se tiene constancia, ya que, al menos existen testimonios datados hasta los 40.000 años de antigüedad, es decir, durante la última glaciación. Por otra parte, aunque la pintura rupestre es esencialmente una expresión espiritual primitiva, ésta se puede ubicar en casi todas las épocas de la historia del ser humano y en todos los continentes exceptuando la Antártida (Cirlot, Juan Eduardo, 1973).

Las más antiguas manifestaciones rupestres y las de mayor relevancia, se encuentran en España y Francia. Estas corresponden con el periodo de transición del Paleolítico al Neolítico. Del primero de los periodos citados son las pinturas de la Cueva de Altamira, situadas en Santillana del Mar, Cantabria (España) (Cirlot, Juan Eduardo, 1973).

Estas pinturas y las otras manifestaciones asociadas revelan que el ser humano, desde tiempos prehistóricos, ha organizado un sistema de representación artística, se cree, en general, que está relacionado con prácticas de carácter mágico religiosas para propiciar la caza (Cirlot, Juan Eduardo, 1973).

## **2.9.2 El Antiguo Egipto**

La pintura del Antiguo Egipto fue eminentemente simbólica, funeraria y religiosa. La técnica pictórica de los egipcios fue un precedente de la pintura al fresco o témpera, ya que hacían de los pigmentos naturales, extraídos de tierras de diferentes colores, una pasta de color, que mezclaban con clara de huevo y disolvían con agua para poder aplicarlo sobre los muros, revestidos con una capa de tendido secos de yeso. (Cheney, Sheldon, 1954).

Sus procedimientos fueron el fresco, el temple, el encausto y a veces también el esmalte en joyas, amuletos, escarabeos, estatuillas de respondientes y azulejos de revestimiento en muros interiores. Sus colores fueron vivos y variados en cada escena y las más antiguas pinturas parietales decorativas que se conocen fueron policromas, y de colorido uniforme. (Cheney, Sheldon, 1954).

Los tintes base se obtenían de la siguiente manera: el negro del carbón, el blanco de la cal o de yeso, el amarillo y rojo-ladrillo del ocre natural del desierto, el verde de la malaquita (Cheney, Sheldon, 1954).

Los egipcios pintaban los bajorrelieves, los cuales, por su escasa profundidad, propician la identificación con la escultura y el arte pictórico. A partir de la dinastía IV la pintura sobre los muros de las tumbas es sustituida por bajorrelieves, adoptando sus principales convenciones. (Cheney, Sheldon, 1954).

### 2.9.2.1 Características Generales

La pintura, como todo el arte del Antiguo Egipto, estaba sometida a unos cánones o reglas muy estrictas, según Cheney, el color ayuda a comprender lo que vemos al brindar información adicional acerca de los objetos, este es una cualidad variable de los objetos, es el aspecto más llamativo de una imagen entre los que destacan: (Cheney, Sheldon, 1954).

- a. **Canon de perfil: en pinturas y bajo relieves**, las figuras se representaban con el rostro, brazos y piernas de perfil, mientras que el tronco y el ojo estaban dispuestos de frente. (Cheney, Sheldon, 1954).
- b. **Jerarquía**: la representación estaba reservada a las figuras de dioses y faraones en las primeras épocas, posteriormente, también a personajes notables. Las figuras más importantes eran más grandes que las de los demás personajes, y mostraban actitudes hieráticas, ausencia de expresividad, como signo de respeto.

El tamaño tenía relación directa con su importancia social, así vemos que el faraón es el personaje más alto en las escenas familiares, donde sus mujeres, hijos o enemigos son más pequeños; el faraón representado en presencia de los dioses generalmente es del mismo tamaño. (Cheney, Sheldon, 1954).

- c. **Ausencia de perspectiva**: no había profundidad sino posición de figuras. El menor tamaño de algunas no significaba que estuvieran más alejadas, sino que eran menos importantes, simbolizando así su inferioridad (Cheney, Sheldon, 1954).
- d. **Colores planos**: se utilizaba el color con tonalidades uniformes, pues no se hacían degradaciones de color ni medios tonos (Cheney, Sheldon, 1954). Este es el resultado de aplicar las tintas sobre la superficie de forma continua, con la misma intensidad, sin gradaciones u otros efectos de claro oscuro, es decir sin ningún volumen en el diseño.

Otra convención de la pintura del antiguo Egipto fue; el tipo de color: la piel de los hombres era oscura, en la gama del ocre o pardo-rojizo, mientras que en las mujeres era más clara, ocre o amarillo claro o rosado, con la excepción de Hathor, que tenía la piel tan oscura como los hombres; Osiris se representaba con el color de piel verde; el oro o su color simbolizaban al Sol, y a través de él, las divinidades y los faraones, etc. Los fondos son blancos, pero en la dinastía XIX, a veces, son amarillos. (Cheney, Sheldon, 1954)

En los temas ceremoniales, representativos, o en las imágenes del difunto impera el canon de perfil, pero en la época de Amarna, o en los temas de animales, como las famosas ocas de Meidum, se permiten gran libertad expresiva. Como elementos o motivos de ornamentación, en cualquiera de las referidas

composiciones, estuvieron siempre en boga y son típicos en obras de escultura y pintura egipcias, las flores de loto y papiro, las grecas y los diferentes roleos o volutas (Cheney, Sheldon, 1954).

### **2.9.3 La pintura en el Imperio Antiguo**

Durante el Imperio Antiguo no es posible dissociar el bajorrelieve de la pintura, ya que comparten los mismos temas con idénticos propósitos: representar la vida cotidiana y la naturaleza, para que ambas puedan ser recreadas en otra vida, en la Duat. (Cheney, Sheldon, 1954).

En la Mastaba de Ti (dinastía V, hacia 2450 a. C.) hay diversos bajorrelieves pintados con escenas de trabajos agrícolas, entre ellos el hombre con una burra y su burrito que porta un fardo, o la escena de un esclavo, cruzando un vado, que lleva sobre sus hombros un ternero, y como evidencia de realismo en la pintura de animales, el ternero vuelve su cabeza para llamar a su madre, que marcha detrás. (Cheney, Sheldon, 1954).

### **2.9.4 La pintura en el Imperio Medio**

Las decoraciones pictóricas, sobre papiro o el cartonaje de sus ataúdes, narraban, por medio de jeroglíficos, diversas leyendas mitológicas e ideas tomadas del ritual funerario y contenían el retrato del difunto en la zona correspondiente de la cabeza. El ataúd, generalmente de madera, se elaboraba desde la dinastía XI (siglo XXI a. C.) en forma prismática y, posteriormente, antropoide a fin de colocar en él, más ajustada, la momia para la cual se hacía, llevando en su exterior decoraciones semejantes a las de ésta, aunque más profusas (Cheney, Sheldon, 1954).

### **2.9.5 La pintura en el Imperio Nuevo**

Los asuntos de las pinturas murales decorativas de las cámaras funerarias durante el Imperio Nuevo consistían en relatos mitológicos del Libro de los Muertos y escenas de la vida cotidiana, sobre todo las que más hubieran de servir para manutención, entretenimiento y solaz del difunto en la otra vida, según la creencia de los egipcios (Cheney, Sheldon, 1954).

Con el nombre de Libro de los Muertos, o ritual funerario, se designan los rollos de papiro en que estaban escritas las fórmulas religiosas que les permitieran evitar los peligros de la Duat y alcanzar la inmortalidad. Desde la dinastía XX (unos doce siglos a. C.) se decoraban con dibujos o miniaturas las copias de este libro y era común acompañar a la momia recitando algún fragmento de éstas. Los asuntos de tales miniaturas suelen ser mitológicos y representaciones del juicio de Osiris, figurando el difunto y determinados dioses egipcios (Cheney, Sheldon, 1954).

Los referidos usos egipcios y los variados pormenores de su escultura y pintura pueden estudiarse en las magníficas tumbas del Valle de los Reyes y los grandes

museos de Europa y, sobre todo, en el Museo Egipcio de El Cairo, donde se exponen multitud de objetos (Cheney, Sheldon, 1954).

Se encontraron diversas representaciones humorísticas y satíricas, de las que destacan las de Deir el Medina. Estas representaciones se dibujaban en ostraca, a excepción de algunas en papiro, como el papiro erótico de Turín. Las sátiras iban desde temas eróticos, casi grotescos a políticos, en los que se desafiaba al faraón. Los personajes suelen ser animales, sobre todo gatos, ratones y ocas (Cheney, Sheldon, 1954).

El breve periodo amarniense significó una ruptura excepcional de los cánones de la plástica egipcia, especialmente en lo relativo al tratamiento del retrato (Cheney, Sheldon, 1954).

## **2.9.6 Pintura Greco Romana**

### **2.9.6.1 Pintura Romana; características generales:**

Benet propone en su libro Historia de la pintura moderna, simbolismo (1953) a la pintura románica como la perspectiva y la actitud anti naturalista de etapas anteriores. La pintura fue muy importante en la época ya que todos los edificios debieron estar policromados. La pintura se situaba preferentemente en el interior.

El fondo es liso, por lo que la figura centra toda la atención del artista. El dibujo y los colores planos se yuxtaponen para crear intensos contrastes cromáticos. Para delinear el contorno de la figura utilizan líneas gruesas de color negro o rojo, mientras que la forma de los rostros se consigue mediante manchas rojas redondeadas en mejillas, barba y frente. El espacio se crea por la distribución de las figuras en el espacio. La técnica más utilizada fue la del fresco, lo que requería una cierta preparación del muro: estucado (capa de estuco extendida sobre el muro). También se pintó sobre tabla, para poner en los altares.

Entre los colores utilizados por el pintor románico destacamos el color blanco de la cal, el negro del hollín, pigmentos como el ocre amarillo, verde, azul. Éstos serán tratados como tonos fuertes, ya que las pinturas se verán con poca luz.

Las características formales de la pintura románica coinciden con las de la escultura. Predominan la simetría y la composición yuxtapuesta. Los temas plasmados en las pinturas coinciden también con los de la escultura, aunque hay mayor predominio de la figura humana y, en general, de las escenas bíblicas.

La pintura romana tuvo como precedentes los frescos de las cámaras funerarias etruscas y la pintura griega, alcanzando un gran desarrollo. (Benet, Rafael, 1953). Sin embargo, los restos conservados son mínimos y casi se reducen a los encontrados en las excavaciones de Pompeya y Herculano, donde los historiadores han establecido cuatro estilos (Benet, Rafael, 1953):

- I. **Primer estilo o de incrustación** (siglos II a.C. y I a.C.): El más antiguo, imita revestimientos de mármol (Benet, Rafael, 1953). Denominado Estilo de incrustación situado entre 150-90 aC. Se caracteriza por la imitación de los bloques de mármol coloreado de los templos, el estuco es moldeado y pintado para imitar el mármol.
- II. **Segundo estilo, arquitectónico o de perspectiva** (del siglo I a.C. al I d.C.): Los muros se adornan con representaciones arquitectónicas fingidas e intentos de perspectiva; también se introducen temas figurados, paisajes y bodegones (Benet, Rafael, 1953).
- III. **Tercer estilo, ornamental o de paredes reales** (contemporáneo del anterior): Se caracteriza por poner los elementos arquitectónicos en primer plano, subrayando el muro y haciendo un efecto de ventana. Las arquitecturas que aparecen son fantásticas, introduciéndose guirnaldas y amorcillos en escenas generalmente amarillas sobre fondos oscuros (Benet, Rafael, 1953).
- IV. **Cuarto estilo o de iluminismo arquitectónico** (siglo I d.C.): En él se retoma la perspectiva del segundo período pero se usan más colores y más elementos decorativos, introduciéndose formas arquitectónicas muy diversas, recuadros con escenas mitológicas y paisajes imaginarios (Benet, Rafael, 1953).

### 2.9.8 Jules Chéret

Nacido en París de una familia pobre pero creativa de artesanos, Julio Chéret tenía una educación muy limitada. A los trece años comenzó un aprendizaje de tres años con un litógrafo y entonces su interés por la pintura lo llevó a tomar un curso de arte en la École Nationale de Dessin. Al igual que la mayoría de los otros artistas del novato, Chéret estudió las técnicas de diversos artistas, pasado y presente, visitando los museos de París (Rosell, Eugeni y Miralles, 1996).

Desde 1859 hasta 1866, lo entrenaron en litografía en Londres, Inglaterra, donde fue fuertemente influenciado por el enfoque británico para el diseño del cartel y de la impresión. A su regreso a Francia, Chéret creó los anuncios vivos del cartel para los cabarets, teatros de variedades y teatros como el El dorado, el Olympia, el Folies Bergère, Théâtre de l'Opéra, el Alcazar d'Ete y el Moulin Rouge . Él creó los carteles e ilustraciones para el semanario satírico Le Courier français (Rosell, Eugeni y Miralles, 1996) .

### 2.9.9 Henri de Toulouse Lautrec

A lo largo de su carrera, que, Toulouse Lautrec creó 737 lonas, 275 watercolours, 363 impresiones y carteles, 5.084 dibujos, un cierto trabajo de cerámica y del vitral, y un número desconocido de trabajos perdidos. (Rosell, Eugeni y Miralles, 1996).

Su deuda con los impresionistas, particularmente los pintores más figurados Manet y Degas, es evidente. Su estilo fue influenciado por los clásicos xilografías japonesas que se hizo popular en los círculos artísticos de París. (Rosell, Eugeni y Miralles, 1996).

Sobresalió en la captura de personas en su ambiente de trabajo, con el color y el movimiento de la vida nocturna, presente llamativo. Él estaba principalmente obsesionado en la captura de escenas de la muchedumbre en las cuales las figuras se individualizan altamente. (Rosell, Eugeni y Miralles, 1996).

Las figuras individuales en sus pinturas más grandes, se podrían identificar por la silueta sola, y se han registrado los nombres de muchos de estos personajes. El tratamiento de su tema, retratos, escenas de la vida nocturna parisiense, los (Rosell, Eugeni y Miralles, 1996). Toulouse Lautrec, confió en su estilo painterly, que es altamente lineal y da gran énfasis para contornear. Muchos de sus trabajos se pueden describir como dibujos en pintura coloreada. (Rosell, Eugeni y Miralles, 1996).

### **2.9.10 Henri Matisse**

Matisse nació en Le Cateau Cambrésis, en el norte de Francia, el más viejo hijo de un comerciante de granos próspero. Se crió en Bohain en Vermandois, Picardie, Francia. En 1887 se trasladó a París para estudiar derecho, trabajando como administrador de la corte en Le Cateau-Cambrésis después de obtener su título (Cirlot, Juan Eduardo, 1973).

Comenzó a pintar en 1889, después de que su madre le trajo materiales de arte, durante un período de convalecencia tras un ataque de apendicitis. Descubrió una especie de paraíso, como lo describió más tarde, y decidió convertirse en artista, profundamente decepcionado su padre. En 1891, regresó a París para estudiar arte en la Academia Julian y se convirtió en un estudiante de William Adolphe Bouguereau y Gustave Moreau (Cirlot, Juan Eduardo, 1973).

Muchas de las pinturas de Matisse 1898-1901, hacen uso de una técnica que adoptó después de leer Paul Signac, ensayo D'Eugène Delacroix, sus pinturas de 1902 a 1903, tuvieron un período de dificultades materiales para el artista, son relativamente sombrías y revelan una preocupación por la forma. (Cirlot, Juan Eduardo, 1973). De esta manera, Chéret, Toulouse, Matisse, Picasso entre otros pintores aplicaron el color, como elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual.

Muchas veces, el color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida. Para Pawlik a pesar de que, sin el color la forma permanece, el mensaje es, precisamente el Color, y lo que este denote en el mensaje. (Pawlik, Johannes, 1996)

Más allá de la mera identificación o asociación, el color también se puede emplear para crear experiencias. (Pawlik, Johannes, 1996) El publicista representa el producto en su anuncio, mediante la forma, pero añade las cualidades del color.

El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o el despertar de éstos, mediante la gama de colores utilizados. Podremos dar sensación de frío, de apetecible, de rugoso, de limpio. El color está presente en todos los aspectos de la identidad empresarial y de la marca. Para Chavez, en la identidad, las empresas pueden hacer que el color sea el principal elemento, utilizando un único color o una paleta de colores, como parte de su identidad visual. (Chavez, Norberto, 2013).

### **2.9.11 Teoría del color**

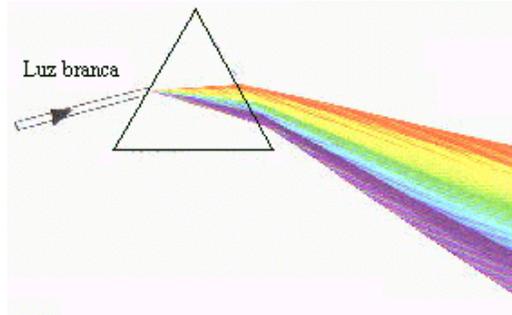
Johannes Pawlik afirma en su libro teoría del color, que el color en sí no existe, no es una característica del objeto, es más bien una apreciación subjetiva nuestra. Y la define como; una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda (Pawlik, 1996).

Es decir, es un hecho de la visión que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda, que componen lo que se denomina el espectro de luz blanca, reflejada en una hoja de papel. Estas ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 400 y los 700 nanómetros, más allá de estos límites siguen existiendo radiaciones, pero ya no son percibidos por nuestra vista.

Según Pawlik, lo que ocurre cuando percibimos un objeto de un determinado color, es que la superficie de ese objeto refleja una parte del espectro de luz blanca, que recibe y absorbe las demás. La luz blanca está formada por tres colores básicos; rojo intenso, verde y azul violeta. Por ejemplo, en el caso de un objeto de color rojo, éste absorbe el verde y el azul, y refleja el resto de la luz que es interpretado por nuestra retina como color rojo.

Este fenómeno fue descubierto en 1666 por Isaac Newton, que observó que cuando un haz de luz blanca traspasaba un prisma de cristal, dicho haz se dividía en un espectro de colores idéntico al del arco iris: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil y violeta (Pawlik, Johannes, 1996).

## Espectro de Luz



Fuente Teoría del Color; Johannes Pawlik.

Otro aporte a la teoría del color, es el de Abraham Moles y Luc Janiszewski, que establecen diversas clasificaciones de color. (Moles, Abraham; Janiszewski, Luc, 1991).

### 2.9.11.1 Los policromos o gama cromática

Compuesto por colores diversos que encuentran su unidad en la común Saturación de los colores. Por ejemplo el blanco, el negro y el gris son colores acromáticos, es decir, colores sin color. Psicológicamente son colores dados que originan en el observador determinadas sensaciones y reacciones. Desde el punto de vista físico, la luz blanca no es un color, sino la suma de todos los colores en cuanto a pigmento, el blanco sería considerado un color primario, ya que no puede obtenerse a partir de ninguna mezcla.

El color negro, por el contrario, es la ausencia absoluta de la luz, y en cuanto color sería considerado un secundario, ya que es posible obtenerlo a partir de la mezcla de otros. En la escala cromática los valores del tono se obtienen mezclando los colores puros con el blanco o el negro, por lo que pueden perder fuerza cromática o luminosidad.

Por el contrario la escala acromática Será siempre una escala de grises, una modulación continua del blanco al negro. La escala de grises se utiliza para establecer comparativamente tanto el valor de la luminosidad de los colores puros como el grado de claridad de las correspondientes gradaciones de este color puro. Por la comparación con la escala de grises (escala test), se pone de relieve las diferentes posiciones que alcanzan los diferentes colores puros en materia de luminosidad.

### 2.9.11.2 Los camafeos o matizaciones

Establecen que; puede haber tantos camafeos como colores. Así como también, cabe distinguir en primer lugar el camafeo cálido, compuesto de tonos que giran alrededor del rojo y del naranja, el camafeo frío compuesto por tonos alrededor del azul cyan y del verde.

### **2.9.11.3 Los tonos agrisados**

Son los tonos que comportan colores variados muy cercanos al blanco, tonos pastel o al negro, tonos oscuros o al gris y tonos quebrados. Ya que Todos los matices o colores que percibimos poseen tres atributos básicos:

**2.9.11.3.1 Matiz:** También llamado por algunos cromas, es el color en sí mismo, es el atributo que nos permite diferenciar a un color de otro, por lo cual podemos designar cuando un matiz es verde, violeta o anaranjado.

**2.9.11.3.2 Luminosidad o Valor:** es la intensidad lumínica de un color (claridad / oscuridad). Es la mayor o menor cercanía al blanco o al negro de un color determinado. A menudo damos el nombre de rojo claro a aquel matiz de rojo cercano al blanco, o de rojo oscuro cuando el rojo se acerca al negro.

**2.9.11.3.3 Saturación:** Es, básicamente, pureza de un color, la concentración de gris que contiene un color en un momento determinado. Cuanto más alto es el porcentaje de gris presente en un color, menor será la saturación o pureza de éste y por ende se verá como si el color estuviera sucio u opaco; en cambio, cuando un color se nos presenta lo más puro posible (con la menor cantidad de gris presente) mayor será su saturación. En caso de que se mezclen los colores opuestos en el Círculo Cromático se obtienen grises opuestos a la saturación, a esto se le llama Neutralización.

El grado en que uno o dos de los tres colores primarios RGB (esta clasificación es referente a los colores básicos en la composición luminosa de una pantalla informática R=Red, G=Green, B=Blue, con los que se componen por medio de adición lumínica, distinta a la clasificación de los colores básicos o primarios de la pintura, en la que se mezclan por adición de pigmentos matéricos o físicos) predominan en un color. A medida que las cantidades de RGB se igualan, el color va perdiendo saturación hasta convertirse en gris o blanco.

### **2.9.11.4 Los tonos neutros**

Que componen un conjunto únicamente blanco y negro o que pueden comprender grises escalonados. ( Moles, Abraham; Janiszewski, Luc, 1991). Además Costa plantea que el ojo humano puede distinguir entre 10.000 colores que pueden ser percibidos de acuerdo al contexto. De manera que se pueden emplear tres dimensiones físicas del color, para relacionar experiencias de percepción con propiedades materiales: saturación, brillantez y tono. (Costa, Joan, 2003).

Sin embargo según Max Lüscher, existen cuatro dimensiones que denomina, colores primarios psicológicos, los cuales se pueden dividir a su vez en dos pares: los colores heterónomos y los autónomos (Lüscher, Max, 1993).

## **2.9.12 Colores heterónomos y los autónomos**

### **2.9.12.1 Colores heterónomos**

Para Lüscher los colores heterónomos son; el Azul y el Amarillo, que representan la noche y el día respectivamente. El ciclo diario de luz y oscuridad. Para Lüscher estos son factores que gobiernan al hombre, es decir impuestos desde el medio ambiente, de afuera. Por lo tanto, el azul representa la tranquilidad, la pasividad, el reposo y el relajamiento general de la actividad metabólica. Por el contrario, el amarillo sugiere a la luz del día, y representa la posibilidad de acción, de actividad, y una estimulación glandular. Sin embargo estos colores no obligan estas acciones, si no que las sugieren (Lücher, Max, 1993).

### **2.9.12.2 Colores autónomos**

Son el rojo y el Verde y representan la actividad ataque-defensa del organismo. El rojo como acción externa dirigida a conquistar y adquirir. El verde como auto conservación, defenderse de los ataques y sobrevivir. Las acciones de defensa Verde y ataque Rojo están bajo el control del individuo se denominan colores autónomos o autor reguladores (Lücher, Max, 1993).

En su teoría, Goethe propuso un círculo de color simétrico, con siete ángulos de color desiguales y subtendidos. El enfoque más empírico de Goethe le permitió admitir el papel esencial del magenta (no espectral) en un círculo de color.

Lo que Goethe consideraba definitivo y más importante, es la relación de los colores y su impacto en el ser humano, lo que él llamaba el efecto sensible-moral del color. El alemán pensaba que el color, considerado como un elemento del arte, puede ponerse al servicio de los demás fines estéticos. Su convicción sobre el efecto de los colores en el estado de ánimo lo llevó a definir y explicar la interacción de ocho colores básicos y cuatro combinaciones. (Von Goethe, Johann Wolfgang, 1991).el azul, el colorado, amarillo, violeta, anaranjado y el verde.

Otro aporte al de la teoría del color es el de Abraham Moles y Luc Janiszewski que establecen diversas clasificaciones de color, los divide en ( Moles, Abraham; Janiszewski, Luc, 1991).

## **2.9.13. El círculo cromático**

Para términos de la investigación, nos referimos a; cromático cuando hay color y; acromático a la falta del mismo, entonces el círculo cromático sirve para observar la organización básica y la interrelación de los colores. También lo podemos emplear, como forma para hacer la selección de color que nos parezca adecuada a nuestro diseño. El que aquí vemos está compuesto de 12 colores básicos (Pawlik, 1996).

## El círculo cromático.



Fuente: Libro Teoría del Color, Johannes Pawlik

Según Pawlik al mezclar todos los colores que se encuentra en el círculo, se produce el color negro. De acuerdo a Pawlik los colores se dividen en; colores primarios, secundarios y terciarios (Pawlik, 1996). Es decir de la mezcla de los colores primarios se derivan los secundarios, y de la mezcla de los colores secundarios se producen los colores terciarios. Ejemplo:



Fuente Libro Teoría del Color, Johannes Pawlik.

Otra definición la aporta Goethe en su libro teoría del color, dice que estos se tratan simplemente de radiaciones electromagnéticas con diferente longitud de onda, que los conos de la retina se encargan de captar para que el cerebro los interprete como colores (Von Goethe, Johann Wolfgang, 1991).

Los colores son realmente creados en nuestro cerebro como una herramienta de percepción, para facilitar nuestras funciones visuales, y es que los colores son más que un proceso físico; son utilizados como fuente de información que nos ayuda a decodificar el mundo que nos rodea.

Y en ese mundo están los productos que compramos cada día. Según el Institute for Color Research, los consumidores se forman una opinión de los productos en menos de 90 segundos, desde su primera interacción con ellos, y entre el 62% y el 90% de esa evaluación, está basada solamente en el color del producto (Carballada Pérez, César, 2009). Se hace énfasis en la página 19, un estudio realizado por la American Marketing Association (AMA), demuestra que un cliente frecuente que visita un supermercado, se tarda entre 20 y 21 minutos dentro del mismo, y que solo se toma 2.5 minutos para observar la gama de productos dentro del local, es decir la compra se realiza por impulso, debido a un estímulo proporcionado por el producto.



Fuente propia

Otras investigaciones del Institute for Color Research muestran que el color puede tener los siguientes efectos en los compradores: Incrementar el reconocimiento de marca hasta un 80%, aumentar la lectura hasta un 40%, acelerar el aprendizaje entre un 55% y un 78%, incrementar la comprensión en un 73%. Es decir que se tiene una buena opción de perdurar la marca en la mente del consumidor, aplicando colores que le sean atractivos, para llamar su atención, sin embargo una mala elección del color puede arruinar el mejor producto.

Uno de los momentos claves de la industria automotriz fue cuando Henry Ford, después de su gran éxito con el Ford T, se negó a fabricar distintas versiones del coche diciendo, "los clientes pueden obtener su coche en cualquier color mientras sea negro" (Checa Godoy, Antonio, 2007), dejándole el camino libre a General

Motors, que con su posicionamiento de diferentes modelos con diferentes colores para diferentes segmentos de consumidores, le arrebató el liderazgo en pocos años.

El color pues, resulta un elemento esencial para comunicar los atributos del producto. Tal como ha explicado Kotler, *“que el producto tangible, o sea el físico es solo una pequeña parte de lo que consumen las personas, y los consumidores responden al “producto total” que también incluye la imagen del mismo”* (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010).

#### **2.9.14 El color Psicológico**

Para Moles son las impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia (Moles, Abraham; Janiszewski, Luc, 1991). Es decir que la percepción de los colores es un fenómeno físico y químico que se realiza a través del sentido de la vista, provocando de cierta manera estímulos y reacciones en las personas, estos forman parte de nuestra vida y de nuestro contexto. La psicología de los colores fue ampliamente estudiada por Goethe, que examinó el efecto del color sobre los individuos.

##### **2.9.14.1 Significados del color**

Para Goethe el significado de los colores son los siguientes: Según Goethe para un mejor entendimiento en el significado de los colores plantea que; las letras negras deben estar sobre un fondo blanco, las letras rojas sobre fondo blanco, letras negras sobre fondo amarillo, letras rojas sobre fondo negro, letras blancas sobre fondo azul, letras blancas sobre fondo rojo, y por ultimo las letras azules sobre fondo blanco (Von Goethe, Johann Wolfgang, 1991).

##### **2.9.14.1.2 Significados del color según Goethe**

- I. Azul: Es el color de la inteligencia, la sabiduría, la reflexión y la paciencia. Induce al recogimiento, proporciona una sensación de espacio abierto, es el color del cielo y el mar en calma, y así evoca también paz y quietud. Actúa como calmante, sosegando los ánimos e invitando al pensamiento.
- II. Colorado: Está relacionado con el fuego y evoca sensaciones de calor y excitación. Es el color de la sangre y el fuego, el color de Marte, símbolo de la violencia, de la pasión sensual; sugiere acción, impulso; es el color del movimiento y la vitalidad. Aumenta la tensión muscular, activa un cierto estado de alerta en el cerebro.
- III. Amarillo: Es el color del Sol. Posee una condición alegre, risueña, es el color del optimismo. El amarillo tiene las cualidades del sol, es el color del poder y la arrogancia, pero también de la alegría, el buen humor y la buena voluntad; es un color estimulante.

- IV. Violeta: El violeta es el color de la madurez y la experiencia. En un matiz claro expresa profundidad, misticismo, misterio, melancolía, es el color de la intuición y la magia; en su tonalidad púrpura es símbolo de realeza, suntuosidad y dignidad.
- V. Anaranjado: Mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de ambos, aunque en menor grado. Es el color de la energía, un color para temperamentos primarios, que gusta a niños, bárbaros y salvajes porque refuerza sus tendencias naturales al entusiasmo, al ardor, a la euforia.
- VI. Verde: El verde significa la llegada de la primavera, simboliza la juventud y la esperanza. Por ser el color de la naturaleza, de los prados húmedos, sugiere aire libre y frescor; este color es reconfortante, libera al espíritu y equilibra las sensaciones (Von Goethe, Johann Wolfgang, 1991).

#### **2.9.14.1.3 Significados del color según Max Lüscher**

- a. Verde (con algo de azul): Representa la constancia de voluntad y es un color concéntrico, pasivo, defensivo, autónomo, cauteloso, posesivo, inmutable. Sus aspectos afectivos son la persistencia, autoafirmación, obstinación, y la autoestima.
- b. Rojo (con algo de amarillo, es decir anaranjado): Representa la fuerza de voluntad, y es excéntrico, activo, ofensor-agresivo, autónomo, locomotor, competitivo, eficiente. Sus aspectos afectivos son la apetencia, excitabilidad, autoridad y la sexualidad.
- c. Amarillo (saturado algo claro): Representa la espontaneidad y es excéntrico, activo, planificador, heterónimo, expansivo, ambicioso e inquisitivo. Sus aspectos afectivos son la variabilidad, la expectación, la originalidad, el regocijo.
- d. Gris (neutro psicológico, con mucho blanco): Representa la neutralidad y es separador, imparcial, aislante, ausente de compromiso, representa una barrera, simboliza la piedra, las cenizas, representa la falta de lucidez, la depresión, la indiferencia y la falta de emoción.
- e. Marrón (algo claro): Representa la receptividad sensorial pasiva y es físico, receptor sensorial físico, seguro, sociable, significa representa también a las personas físicas, a la tierra lo, neutro, a la madera. Este tono se encuentra en la escala de colores cálidos, y que puede estimular el apetito en las personas, vinculado a la salubridad, la constancia la sencillez, la amabilidad y la confianza.  
Utilizado para transmitir un concepto de producto inocuo, es decir que no transmite enfermedades y en que se puede confiar, este color conecta con sentimientos densos y pesados, se asocia a los estados de tranquilidad y serenidad.

- f. Negro: Representa el límite absoluto y es negación, renuncia, abandono, extremo, rechazo, extinción, temor, es la unión de todos los colores, se vincula a la obscuridad al dolor, la desesperación la formalidad, solemnidad, tristeza y melancolía, sin embargo es un color que también denota poder, misterio, estilo, representa lo sofisticado, entre los jóvenes es visto como un color de rebelión.
- g. Violeta (rojizo): Representa la realización de los deseos y es irresponsable, intuitivo, sensible, inmaduro, afectivo, mágico este tiene en sus frecuencias más bajas tendencia al azul y en las más altas al magenta, ayuda a estimular la creatividad e invoca dignidad y exclusividad (Lücher, Max, 1993).

#### **2.9.14.1.4 Importancia y significado del color según Moles y Janiszewski**

Para Moles y Janiszewski el lenguaje de los colores significa, que éstos no sólo se supeditan a representar la realidad en imagen, sino que también pueden hablar. Cada color es un signo que posee su propio significado (Moles, Abraham; Janiszewski, Luc, 1991). Y definen a los colores de la siguiente manera:

- a. El blanco: como el negro, se hallan en los extremos de la gama de los grises. Tienen un valor límite, frecuentemente extremos de brillo y de saturación, y también un valor neutro (ausencia de color). También es un valor latente capaz de potenciar los otros colores vecinos. El blanco puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica.
- b. El negro: es el símbolo o del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante. El gris es el centro de todo, pero es un centro neutro y pasivo, que simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía.

Simbólicamente, el blanco y el negro, con sus gradaciones de gris, son del color de la lógica y de lo esencial: la forma. Por otra parte, el blanco y el negro junto con el oro y plata, son los colores del prestigio.

Los colores metálicos tienen una imagen lustrosa, adoptando las cualidades de los metales que representan. Dan impresión de frialdad metálica, pero también dan sensación de brillantez, lujo, elegancia, por su asociación con la opulencia y los metales preciosos. Una imitación debe evocar la Imagen subyacente de valor, puesto que de lo contrario se conseguirá un efecto contraproducente, y dará la impresión de falsificación, de baratija.

- c. El amarillo: es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, como tal es violento, intenso y agudo.

Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos. Está también relacionado con la naturaleza.

- d. El naranja: más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.
- e. El rojo: significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo.

En general los rojos suelen ser percibidos como osados, sociables, excitantes, potentes y protectores. Este color puede significar cólera y agresividad. Asimismo se puede relacionar con la guerra, la sangre, la pasión, el amor, el peligro, la fuerza, la energía. Estamos hablando de un color cálido, asociado con el sol, el calor, de tal manera que es posible sentirse más acalorado en un ambiente pintado de rojo, aunque objetivamente la temperatura no haya variado.

- f. El azul: es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Es un color reservado y entra dentro de los colores fríos. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego. y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul claro puede sugerir optimismo. Cuanto más se clarifica más pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.
- g. El violeta: (mezcla del rojo y azul) es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva el lila o morado, se aplanan y pierde su potencial de concentración positiva. Cuando tiende al púrpura proyecta una sensación de majestad.
- h. El verde: es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. El verde que tiende al amarillo, cobra fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado.
- i. El Café: es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos ( Moles, Abraham; Janiszewski, Luc, 1991).

Por su parte Carlton Wagner, un investigador contemporáneo con una teoría más comercial, divide los colores en clasificadores y des clasificadores, afirmando que las personas reaccionan de forma predecible ante esos colores.

Según Wagner los colores clasificadores son el azul, verde oscuro, violeta burdeos, rosa y gris. El azul transmite tradición, responsabilidad, conocimiento, fiabilidad y autoridad, el verde oscuro y el burdeos, hacen parecer el producto más caro, exclusivo, el rosa transmite dulzura (pasteles) suavidad, y sensualidad junto con el violeta. El gris indica una posición económica alta, sobre todo en la ropa, y es indicado en ambientes de negocios. (Subirats, Frances, 2008).

Y divide a los colores desclasificadores en; rojo, naranja y amarillo, plantea también que los colores desclasificadores extienden el atractivo de un producto o servicio a todo el público en general. Plantea que el rojo hace que la gente pierda la noción del tiempo, hace la comida más aromática, y provoca que la gente coma más.

El naranja atrae la atención fácilmente, indica sencillez, accesibilidad al producto, el amarillo indica precio económico, temporalidad, cautela. Es el que provoca la respuesta más rápida de los compradores potenciales.

Así, los colores son elementos que en la actualidad son de suma importancia para transmitir mensajes, ya que la significación del color, plantea Chávez Norberto, es motivada por el anclaje del signo, en códigos preexistentes, y la significación del color por la progresiva convencionalización de la relación arbitraria, no motivada, entre el signo y su referente (Chavez, Norberto, 2013).

Cabe resaltar entonces que, el carácter arbitrario que se asigna a los colores determinando así sus atribuciones, dan sentido emocional a los objetos, ya que estos son los que saltan a la vista, para Chavez el significado de los colores puede ser explicado entonces, de acuerdo al consenso social, estableciendo a su vez un modo de comunicación (Norberto, 2013).

De esa manera haciendo una reforma a la teoría de Pierce, Saussure divide el signo en; el signo lingüístico; que une un concepto (significado color) y una imagen acústica (significante rojo) (De Saussure, Ferdinand , 2008). Es decir, Saussure y Chavez, plantean que existen dos términos psíquicos unidos en nuestro cerebro, que le dan un significado particular a cada color, formando así un mensaje comunicacional, a partir de significados que se crean de convenciones sociales.

Pero no podemos hablar de signo sin antes hablar de semiótica: la semiótica, como disciplina que se encuentra en la base del sistema cognitivo humano, permite analizar los elementos de la comunicación audiovisual, la cual, no sólo ayuda al estudio de los signos o elementos que integran un mensaje, sino que además, establece también una relación entre esos elementos de significación y los procesos culturales que intervienen en el proceso de comunicación.

## **2.10 Comunicación**

En el diccionario etimológico de la lengua, la palabra comunicación, se deriva del latín *communicare*, que significa compartir algo, poner en común (Silva Gomez, Guido, 1988). Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo.

A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno, y pueden compartirla con el resto. El proceso comunicativo implica la emisión de señales, sonidos, gestos, señas, entre otros con la intención de dar a conocer un mensaje.

Según Berlo, para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo, el proceso se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor, con lo que el emisor original pasa a ser el receptor del acto comunicativo (Berlo, David K., 1986).

En el caso de los seres humanos, la comunicación es un acto propio de la actividad social, que deriva del pensamiento, el lenguaje y del desarrollo de las capacidades psicosociales de relación. Para Berlo el intercambio de mensajes puede ser verbal o no verbal, y permite al individuo influir en los demás y a su vez ser influido (Berlo, David K., 1986). Entre los elementos que pueden distinguirse en el proceso comunicativo de Berlo, se encuentran:

### **2.10.1 Proceso de comunicación.**

Berlo supone que la comunicación constituye un proceso, es decir, una estructura en donde los elementos se interrelacionan en forma dinámica y mutuamente influyente (Berlo, David K., 1986). En el proceso de comunicación no podemos identificar un principio o fin estable, por lo cual el modelo desarrollado corresponde al proceso de comunicación detenido, arbitrariamente en un momento dado del tiempo. En el proceso de comunicación podemos distinguir los siguientes componentes.

#### **a. Fuente de Comunicación:**

Para Berlo, este proceso corresponde a una persona o grupo de personas, con un objetivo y una razón para comunicar (Berlo, David K., 1986). De esa cuenta que la fuente de comunicación es, tomar la iniciativa de comunicar, es decir, enviar un mensaje, a una persona o grupo de personas, en donde la claridad de este depende, de que tan bien recibido sea por el receptor.

En este punto la fuente de comunicación es el punto de venta, previo, los diseños publicitarios aplicados en el material pop de American Finest, a través del supermercado La Bodegona.

**b. Encodificador:**

Se trata del encargado de tomar las ideas de la fuente, y disponerlas en un código (Berlo, David K., 1986). Es decir es quien interpreta el mensaje, y decide la respuesta, de acuerdo a la claridad con el que este llegue.

En cuanto al Encodificador, en el contexto del trabajo, son los clientes que ingresan al supermercado, y buscan opciones de compra, es allí, cuando este descodifica los mensajes enviados en los productos del punto de venta.

**c. Mensaje:**

Este es el propósito de la fuente, expresado de alguna forma (Berlo, David K., 1986). Como lo plantea Berlo, es la intención de la comunicación, para un sentido mercadológico el mensaje que se quiere brindar en los diseños publicitarios de American Finest, deben generar confianza en los clientes, los mensajes también, deben estar reforzados con elementos psicológicos del color, que garanticen, una experiencia de compra en el consumidor, y a su vez generar fidelidad hacia el producto.

**d. Canal:**

Es el medio o portador del mensaje, al conducto por donde se trasmite el mensaje (Berlo, David K., 1986). Este es importante, ya que a través de este se da a conocer el mensaje que se pretende transmitir, es decir a través de todo el material POP que se encuentra dentro del supermercado La Bodegona y que en este contexto se llama punto de venta.

**e. Decodificador:**

Corresponde al que traduce el mensaje, y le da una forma que sea utilizable por el receptor, se puede hablar del decodificador en términos de sus habilidades comunicativas, según Berlo (1996). Si el receptor no posee las habilidades de escuchar, de leer y de pensar, no estará capacitado para recibir y decodificar los mensajes que la fuente codificador ha transmitido.

Para Berlo (1996) también se puede referir al decodificador en términos de sus actitudes, del conocimiento y finalmente de su cultura y su situación dentro de un sistema social. Su propio status social afecta la manera en que este recibe e interpreta los mensajes.

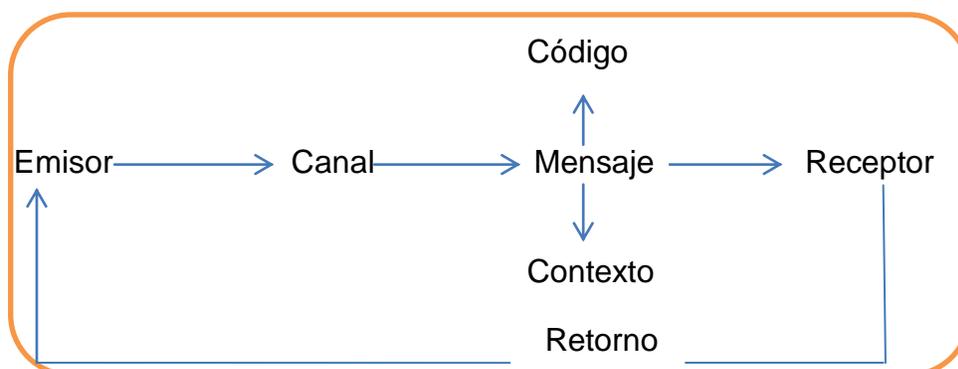
**f. Receptor:**

Según Berlo son todas las personas 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 (Berlo, David K., 1986).

Por otro lado, para Carlos Interiano la comunicación es un fenómeno de interacción, que toda sociedad necesita, para crear su desarrollo, y establecer relaciones entre los hombres y éstos con sus instituciones, y para ello se debe utilizar la comunicación en cualquiera de sus manifestaciones (Interiano, Carlos, 2001). Es decir que la comunicación se convierte en el oxígeno de la sociedad, a través del cual se ha hecho posible el avance científico, tecnológico en todos los órdenes de la vida.

Según Interiano, en el proceso de comunicación se deben incluir los siguientes elementos, a diferencia del modelo de Berlo, en otras palabras Interiano plantea un retorno de información del receptor al emisor, que permite crear un círculo de información efectivo. Y por último para Berlo se puede referir al decodificador según sus actitudes conocimientos y cultura, lo que Interiano simplifica dentro de su modelo de comunicación como contexto.

### 2.9.1.2 Modelo del Proceso de Comunicación



Fuente: Libro Semiología y Comunicación, Carlos Interiano

La diferencia entre los dos modelos para el proceso de comunicación es el contexto y el retorno, de allí la importancia que se tenga para la efectividad del mensaje enviado, ya que si no se maneja bien el contexto, según Wagner y Pawlik en cuestión de la cultura del color, el mensaje no llega con claridad, y sin la retroalimentación o retorno, para Interiano, obviamente la comunicación no existe, es decir que no se podría medir el éxito de la comunicación, para American Finest, el fracaso es no contar con la fidelidad de los clientes esperada.

### 2.10.2 Barreras de la Comunicación.

En el proceso de comunicación, también pueden existir problemas que traen como consecuencia, los frecuentes malentendidos o fallas de comunicación. Berlo plantea que las barreras son obstáculos en el proceso de comunicación, que pueden anular el mensaje, excluir una parte de ella, o darle un significado incorrecto, lo que afecta la nitidez del mensaje (Berlo, David K., 1986). David Berlo define tres tipos de barreras en la comunicación.

### **2.10.2.1 Barreras Personales o psicológicas:**

Son interferencias de la comunicación que provienen de las emociones, los valores y los malos hábitos del individuo. Por ejemplo, cuando alguien está muy triste puede percibir el mensaje de manera negativa; o al contrario, cuando está ilusionado o enamorado, modifica la manera de captar el mensaje debido a lo que siente.

### **2.10.2.2 Barreras Físicas:**

Son interferencias de la comunicación que ocurren en el ambiente donde esta se realiza, por ejemplo un ruido repentino, un lugar muy bullicioso donde se lleve a cabo la comunicación, un teléfono con interferencia.

### **2.10.2.3 Barreras Semánticas**

Las barreras semánticas surgen de las limitaciones de los símbolos a través de los cuales nos comunicamos, cuando el significado no es el mismo para el emisor que para el receptor (Berlo, David K., 1986). Es aquí donde se debe manejar con mucha precaución, la gama de colores a aplicar en los diseños, esto debido a que una mala elección del color, puede provocar un entendimiento erróneo del mensaje, o peor aún, la total desaprobación por parte del consumidor.

Es decir, para Saussure la adquisición de la noción rojo sería producto de la interacción humana, por ejemplo, en un momento determinado de nuestra vida, a uno le mostrarían una tonalidad y le dirían que aquello es rojo. En ese momento se produciría la conexión arbitraria entre el significado (la tonalidad) y el significante rojo (De Saussure, Ferdinand , 2008). Es decir que se pueden producir barreras de comunicación, si no se toma en cuenta el factor cultural de los colores, es por ello que Saussure define al color como elemento del signo, y lo coloca dentro de este en el significante. Y no podemos hablar de significante sin antes definirlo como un signo en la comunicación, y para esto Barthes la define de la siguiente manera:

### **2.10.3 Semiótica:**

Como todo sistema de signos, cualquiera que sea su sustancia, cualesquiera que sean sus límites: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos, y los complejos de esas sustancias que se encuentran en ritos, protocolos o espectáculos constituyen si no “lenguajes” al menos sistemas de significación (Barthes, Roland, 1971).

Para Velázquez La diferencia que determina al ser humano del resto de criaturas en la faz de la tierra es su capacidad de encontrar significaciones en todo cuanto le rodea (Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto, 2011). La Semiótica o Semiología se ocupa de todos los sistemas de signos y de todos los aspectos de la realidad que puedan transmitir mensajes. Proporciona métodos para analizar y comprender

mejor las comunicaciones que recibimos. De esa manera, puede ayudar a comprender los mecanismos utilizados por la publicidad así como los códigos que aceptamos en los medios de comunicación.

### **2.10.3.1 Campo de acción de la Semiótica**

Según Velásquez, el campo de acción de la semiótica se amplió considerablemente hasta llegar a todas las culturas (Velásquez Rodríguez, 2011). Eco utiliza a la semiótica para analizar las expresiones estéticas, luego incursionó en el análisis de mensajes transmitidos por los medios de comunicación social, y posteriormente en el nivel pragmático de los mensajes.

El estoniano Iuri Lotman radicaliza la noción semiótica y crea el término semiósfera, para referirse al mundo cultural construido a partir de puras relaciones dinámicas, ya que propone que los seres humanos no podemos relacionarnos con los demás sino por medio de un complejo entretrejo de signos de diversa naturaleza. (Beuchot, 2004).

### **2.10.4 El signo**

Según Peirce, un signo o representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez, un signo aún más desarrollado, el signo está en lugar de algo, su objeto (Peirce, Charles Sanders, 1974).

Daniel Prieto apunta que el signo constituye la mínima unidad de sentido del lenguaje (Prieto Castillo, Daniel, 1986). Mientras que Roland Barthes señala que el signo es la relación aproximada de la realidad (Barthes, Roland, 1971). Según Saussure, el signo consta de significante y significado.

#### **2.10.4.1 Significante**

Es la sustancia material del signo, es su forma, es decir, la manera de manifestarse. Así por ejemplo, el signo caballo (figura) es la representación aproximada del animal llamado caballo. El signo casa, aunque sean dos líneas verticales atravesadas por una horizontal en su parte superior, será la representación del objeto casa.

#### **2.10.4.2 Significado**

Es la idea inmediata que refiere un significante. Es la otra cara del signo que correspondería a la sustancia del mismo, es decir al mensaje sugerido por la forma material (De Saussure, Ferdinand, 2008).

A finales del siglo XIX, Peirce agregó un tercer elemento al signo, denominándolo Referente, a esto se le denominó Tricotomía de Peirce (Peirce, 1874). Sin embargo más adelante, Saussure proponía que el signo solo se componía de significante y

significado, ya que según Eco, el referente solo forma parte de algunos procesos comunicativos.

#### **2.10.4.3 Referente**

Es el objeto real al cual hace alusión el signo. El referente no es únicamente un elemento de la realidad tangible, captada por nuestros cinco sentidos, sino se refiere también al plano de las ideas (Pei74).

#### **2.10.5 Características de los signos**

Siguiendo a Carlos Velásquez, en su libro Teoría de la mentira, existen muchos criterios respecto a las características generales de los signos. Estas son las que se utilizan comúnmente.

##### **1. El signo es convencional**

Es producto de una convención, de un ponerse de acuerdo entre los sujetos que lo utilizan. Por ello, debe ser socialmente compartido para cumplir su función comunicativa.

##### **2. El signo es Institucional**

Solo existe para un determinado número de usuarios. Entendemos institución como un grupo de personas, que tienen cierta cohesión u organización. Por ejemplo, sociedad guatemalteca es una institución. También lo es una persona solitaria que crea sus propios signos para comunicarse consigo mismo.

##### **3. El signo es arbitrario**

No existe relación necesaria entre significado y significante. El significante león no tiene ninguna relación directa con la idea mamífero carnívoro que vive en la selva. La relación se la otorga una convención, un grupo de personas, una sociedad. Por ello, no podemos decir que el semáforo sea un signo universal y que la idea mamífero carnívoro que vive en la selva puede ser expresada con otras palabras, con una fotografía, con un dibujo. De igual manera, el significante león, puede tener otros significados en determinadas circunstancias.

##### **4. El signo es motivador**

Todo signo para constituirse, requiere de una motivación por parte de la institución o persona que lo genera. La motivación es como la fuerza que conduce a los individuos a establecer una relación arbitraria entre un significante y un significado.

## **5. El signo es histórico**

Su valor está determinado por las circunstancias en que se realiza el proceso semiótico, es decir, que el signo no tiene valor preestablecido e inmutable, más bien adquiere, más bien adquiere el valor que las circunstancias y la praxis le confieren (Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto, 2011).

Según Velásquez lo histórico del signo también se refiere a su permanente evolución, cambia siempre de persona a persona, de lugar a lugar y de tiempo a tiempo, la relación significante-significado va cambiando de acuerdo con la evolución misma de la sociedad.

### **2.10.6 Clasificación de los signos**

#### **2.10.6.1 Naturales y artificiales**

##### **2.10.6.1.1 Los signos naturales**

Son aquellos que no fueron creados especialmente para servir como tales, son aquellos que existen en la naturaleza independientemente del ser humano y que este transforma en signos al asignarle algún significado. Además son involuntarios, ya que el emisor que puede ser una persona o un objeto de la naturaleza no tiene el deseo de comunicar algo (Bobes Naves, María del Carmen Kowzan, Tadeusz, 1997).

##### **2.10.6.1.2 Los signos artificiales**

Son aquellos que nacieron especialmente para servir como tales. Es decir, los que el ser humano ha creado a propósito para comunicarse, de acuerdo con esto, todas las palabras se ubicarían en esta categoría, también las señales de tránsito, la taquigrafía, etc. Todos estos códigos fueron creados específicamente para la comunicación, la relación entre significante y significado se establece desde el origen, a partir de convenciones.

Son producidos conscientemente por el hombre con el propósito de comunicarse con otros, se dividen a su vez en lingüísticos y no lingüísticos, incluyendo entre los primeros, los sistemas verbales, escritura, morse, braille, etc. De carácter tradicional o natural las lenguas y los idiomas. Los signos artificiales no lingüísticos son creados por el ser humano, y según Peirce, los clasifica como categorías del signo (Bobes Naves, María del Carmen Kowzan, Tadeusz, 1997).

### **2.10.7 Categorías del signo**

Para Peirce son la relación que se da entre el signo y su objeto, y puede ser analizada, ya que se establece en función de relaciones básicas como es el sentido, o la capacidad en base a la cual se establece la relación, la cual puede ser de tres tipos, el índice, el ícono y el símbolo.

- **Índex o índice**

Según Peirce se caracteriza porque guarda cierta conexión física y espacial con su referente, por ejemplo, las pisadas en la nieve como índice de que un ser humano acaba de pasar por el lugar, guarda cierta conexión porque la pisada misma, significativa, fue dejada ahí por la persona, referente, de igual modo con el humo, significativa, como índice de que algo se está quemando, referente. En la publicidad, los índex corresponderían a los anuncios utilizando el mismo producto como signo (Interiano, Carlos, 2001).

- **Icono**

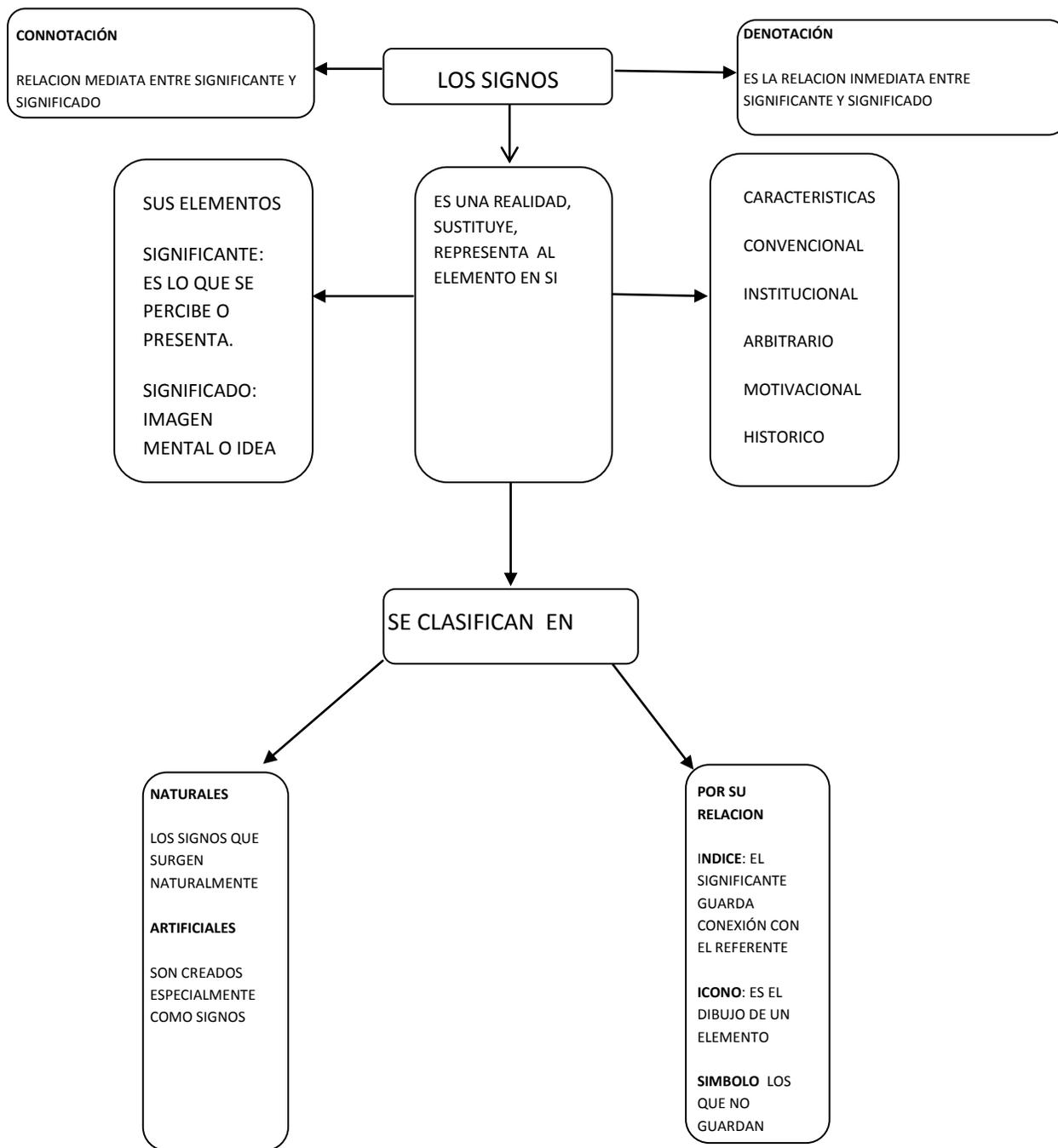
Para Pierce el Icono es un tipo de signo que, aunque no está conectado física o espacialmente, reproduce sus características visuales. Por ejemplo el dibujo de una iglesia no posee ningún elemento de la iglesia misma, pero al verlo ofrece similar impresión en los ojos que la producida por la iglesia misma, entre otros ejemplos de iconos se encuentran; mapas, planos, fotografías, dibujos, pinturas, entre otros.

Para Carlos Interiano el ícono reproduce algunas características de la realidad, aunque no sea la realidad exacta, sino su aproximación (Interiano, Carlos, 2001).

- **El símbolo**

Peirce llamó símbolos a los signos que no tienen ninguna relación con su referente, por ejemplo, no existe ninguna relación ni parecido entre la palabra navaja y el objeto al que representa, de igual manera, no existe relación alguna entre una bandera roja y el pensamiento político de la izquierda, son símbolos, las palabras, banderas, escudos, alfabeto morse, señales de cortesía, y demás.

Carlos Interiano plantea que este signo es la representación arbitraria y/o convencional de la realidad, dice también que los símbolos corresponden en primer lugar a la interpretación individual y antojadiza de los comunicadores, que no reproduce ninguna característica de la realidad, y que son altamente subjetivos producto de un acuerdo social (Interiano, Carlos, 2001).



Elaboración propia basada en los autores Carlos Velásquez y su libro Teoría de la Mentira (2011) y Bobes, Kowzan, Tadeusz, El signo y el teatro (1997) páginas 52, 53

## **Capítulo III Marco Metodológico**

### **3.1 Tipo de Investigación**

Debido a que el método cualitativo es un método científico empleado en diferentes disciplinas, especialmente en las ciencias sociales, como la antropología o la sociología. La investigación cualitativa busca adquirir información en profundidad para poder comprender el comportamiento humano y las razones que gobiernan tal comportamiento, debido a ello se basa esta investigación en el método cualitativo por observación. (Galeano M., 2004)

Las técnicas cualitativas según (Galeano M., 2004) estudian en profundidad a los individuos con el fin de obtener información sobre las motivaciones más personales e internas de su comportamiento. Permiten analizar los problemas con mayor profundidad y van más allá del nivel consciente y racional del individuo.

### **3.2 Objetivos**

#### **3.2.1 Objetivo General**

Determinar la importancia del manejo del color en materiales impresos, en la publicidad del punto de venta, del canal de autoservicio de la Bodegona.

#### **3.2.2 Objetivos específicos**

Definir las características principales del color, y su importancia en la publicidad del punto de venta de la marca American Finest, aplicada en el supermercado la Bodegona.

Identificar la función del color en los materiales publicitarios que se aplican a la marca American Finest, en el supermercado la Bodegona.

Aplicar, los significados del color a los materiales publicitarios en el punto de venta.

### **3.3 Técnica**

En la presente investigación se aplicó la técnica de carácter bibliográfica documental. Se consultaron las distintas tesíotecas, bibliotecas, y páginas web, acerca del manejo del color, luego se procedió a seleccionar y procesar la información, seguidamente se hizo un resumen y redacción de las fichas bibliográficas (Eco, Humberto, 1979). También se utilizó la técnica del Grupo focal y el método de observación.

### **3.4 Instrumento**

Se utilizó como instrumento de investigación; un cuadro de aplicación de los colores, según los significados planteados por distintos teóricos, reforzado con la elaboración de un grupo focal de consumidores de American Finest (Thornton, Ricardo, 2002). Para la ejecución del mismo se elaborará una guía de observación y de preguntas, que sirvieron de base para la posterior redacción de las conclusiones.

### **3.5 Población o universo**

Clientes potenciales de American Finest, que visitaron el Supermercado La Bodegona en Antigua Guatemala, Sacatepéquez, de la ciudad de Guatemala. Estos son un promedio de mil clientes diarios de lunes a jueves. Entre tres mil y cuatro mil clientes diarios los días viernes, sábados y domingos, dato recabado a través de observación presencial.

### **3.6 Muestra**

La muestra seleccionada para esta investigación será no probabilístico, ya que es una investigación de carácter cualitativo, conformada por un grupo focal. Según Thornton, se deben tomar como base para la muestra del mismo de 6 a 12 personas debidamente seleccionadas con anterioridad (Thornton, Ricardo, 2002). La selección de los clientes se realizó de forma aleatoria con base en datos recolectados previamente a través de las activaciones en el punto de venta.

### **3.7 Procedimiento.**

Para aplicar el color adecuado en la comunicación visual publicitaria, que se encuentra en el punto de venta de American Finest, en el supermercado La Bodegona, se utilizó un cuadro de aplicación del color, basado en los estudios de los teóricos del color citados en el trabajo, además se programó un grupo focal (Focus Group) con clientes del supermercado La Bodegona, que participaron en las activaciones de American Finest, con la promoción “De regreso a clases”.

El objetivo es saber si el significado de los colores planteado por los teóricos, del color, concuerda con la percepción que los participantes tienen de estos, creando una guía de diseño, capaz de incidir en la decisión emocional de compra. Así mismo se investigó bibliográficamente sobre cada término que conformó el tema.

La elaboración del Grupo focal se realizó de la siguiente manera, según guía de Thornton (Thornton, Ricardo, 2002):

Diseño de la guía de moderación que permitirá recoger la información de interés para la investigación, definición de la muestra y reclutamiento, selección de las personas adecuadas para participar en las sesiones.

Moderación de las sesiones, uno de los elementos esenciales de la metodología del Grupo focal, es el rol que tiene que jugar el moderador, este tiene que guiar la discusión, provocar que cada persona participe e interactúe con los demás, y no debe permitir que un participante domine la discusión.

Y por último un reporte, aquí se ofrece un resumen de la sesión de trabajo del grupo, el cual incluye los comentarios de los participantes, los resultados, las conclusiones y recomendaciones.

### 3.8 Ejecución

Dado que la ejecución es el proceso dinámico de convertir en realidad la acción que ha sido planeada, preparada y organizada se desarrolló el plan de ejecución de la siguiente manera:

		Nov-13																															
		VIE	SÁB	DOM	LUN	MA	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MA	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MA	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MA	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Recabación documental Biblioteca central USAC																																	
		Ene-14																															
		MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DO	LU	MA	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DO	LU	MA	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DO	LU	MA	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DO	LUN	MA	MIÉ	JUE	VIE	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Activación/promoción de regreso a clases																																	
Planteamiento del problema																																	
Recabación documental Biblioteca central USAC																																	
Solicitud para asesoramiento de anteproyecto																																	
Activaciones discoteca y atados en super. La Bodegona																																	
		Feb-14																															
		SÁB	DOM	LUN	MA	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MA	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MA	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MA	MIÉ	JUE	VIE				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				
Asistencia propedeutico de tesis																																	
Elaboración Marco Conceptual																																	
Recabación documental Biblioteca central USAC																																	
Correcciones Marco Conceptual																																	
Elaboración Marco Teórico																																	
Activaciones discoteca y atados en super. La Bodegona																																	
		Mar-14																															
		SÁB	DOM	LUN	MA	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MA	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MA	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MA	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Activaciones discoteca y atados en super. La Bodegona																																	
Elaboración Marco Teórico																																	
Correcciones Marco Teórico																																	
Selección de clientes para participación del Foco grupal																																	
Preparativo de materiales, invitaciones e insumos del Foco grupal																																	
Ejecución del Foco grupal																																	

### 3.9 Proceso para la ejecución del Grupo focal



## Capítulo IV

### 4.1 Análisis de Resultados

Para dar una función comunicativa al color en el punto de venta en el supermercado La Bodegona, es necesario a través de la observación, relacionar los significados que los teóricos del color como Goethe (Von Goethe, Johann Wolfgang, 1991), Moles (Moles, Abraham; Janiszewski, Luc, 1991), Janiszewski y Wagner (Subirats, Frances, 2008) plantean de estos, validando la función comunicacional que los colores tengan sobre los clientes de American Finest, al discutirlos en la técnica del Grupo focal.

Por ello se ha acudido a los autores antes mencionados, buscando una base teórica acerca de sus diferentes planteamientos del color, para otorgarle un significado a cada uno de estos y con ello ubicar cuales son los mensajes percibidos en el material P O P. en el punto de venta. Y luego con la ayuda de la semiología, ubicando al color como signo, descubrir si estos significados mantienen una relación entre lo planteado por los teóricos citados en el presente trabajo, y lo propuesto por los participantes del grupo focal.

El estudio del color en el método del grupo focal se presentó de forma general, y no de forma directa a los colores utilizados en las piezas graficas de American Finest, dado que Thornton en su libro El encanto de los grupos de discusión (2002), plantea que no debe existir un conocimiento previo del tema entre los entrevistados, porque puede generar sesgos en las conductas de los participantes, generando falsa información. Antes bien Richard Krueger (Krueger, 1997) en su libro Focus Group, plantea que este no es un factor decisivo, sino más bien una expresión de deseo ideal de la técnica. Sin embargo en el estudio se aplicó la teoría de Thornton (2002) porque tiende a ser la más adecuada para el propósito del estudio.

### 4.2 Análisis Grupo focal

Para el siguiente trabajo, durante el Grupo focal se realizó una guía de preguntas, la cual fue base de los temas a discutir. 1 ¿Cuándo ingresan al supermercado La Bodegona, observan los colores que los proveedores de las diferentes marcas proponen para los anuncios publicitarios de sus productos en el punto de venta, ya sea en el empaque del producto, el exhibidor, el afiche, hablador de góndola, entre otros?

En relación a este tema los participantes del Grupo focal señalaron que, cuando ingresan al supermercado existen variables que provocan que los elementos morfológicos en el punto de venta pasen desapercibidos, sin embargo expresaron también que hay elementos que los condicionan dentro del punto de venta a observar las diferentes marcas que se encuentran dentro del supermercado.

Primeramente dentro de las variables negativas que mencionan los entrevistados, se encuentra el tráfico de personas o saturación de las mismas en los pasillos del

supermercado, cosa que según los participantes dificulta la visión hacia otros productos si no están debidamente señalados, otro factor expresaron, es la gran cantidad de productos que hay dentro del supermercado, este elemento va de la mano con el anterior punto, ya que si una marca o producto no posee publicidad o información acerca de sus beneficios o el empaque no llama la atención de una forma gráfica, difícilmente es tomado en cuenta para su consumo, expresaron los participantes.

Por consiguiente opinan que estas variables que provocan desinterés en los productos son causados por las prisas en la compra. Coincidiendo esto con el estudio de la American Marketing Association (AMA), al que se hace referencia en la página 14, el cual plantea que un comprador frecuente se toma entre 20 y 21 minutos dentro de un punto, en esos 21 minutos el cliente compra alrededor de 18 productos, se toma cerca de 2.5 minutos en ver opciones de compra ya que solo visualiza la mitad de los productos en la góndola (David, 1999).

A sí mismo, los entrevistados indicaron que ciertamente hay factores dentro del punto de venta que los motivan a observar e informarse acerca de las diferentes marcas, dentro de estos confirmaron a la publicidad de los productos, los colores que se usan en las piezas gráficas, las degustaciones, expresaron también que se fijan en la línea corporativa que las diferentes marcas promueven a cerca de ellas mismas, en sus exhibidores, promociones entre otros, generando en ellos confianza para después consumirlos. De manera semejante Fresco en su libro Marketing desde el punto de venta 1997 propone que se debe tomar en cuenta ciertos aspectos que provoquen la atención del cliente, hacia el producto en el punto de venta.

2 ¿Consideran que los colores en los empaques y la publicidad, son elementos que destacan a los productos dentro del supermercado en el punto de venta, y que estos los motivan a realizar la compra?

Acerca de este tema los entrevistados en el Grupo focal expresaron que los elementos como la publicidad, los colores del empaque de un producto, es decir la presentación de la marca, genera en primer instancia la confianza de adquirir un producto, en segundo lugar los motivan a la compra ya que según los participantes, cuando estos ingresan al supermercado no tienen clara la lista de productos a comprar y los elementos como; colores atractivos en los afiches o en cualquier componente del punto de venta, genera en ellos la necesidad de compra no racional, en otras palabras se genera la compra por impulso.

En consecuencia sobresalió que estando dentro del supermercado estos ponen mayor atención a colores seductores como el anaranjado, amarillo o rojo, ya que generalmente estos colores son colocados en los precios de las góndolas para indicar ofertas. Hay que hacer notar algo muy particular, Cesar Carballada en su libro El Color del Marketing: usando los colores para vender más, indica que en un estudio realizado por el Institute for Color Research, plantea que los consumidores se forman una opinión de los productos en menos de 90 segundos,

desde su primera interacción con ellos, y entre el 62% y el 90% de esa evaluación, está basada solamente en el color del producto (Carballada Pérez, César, 2009).

El color pues, resulta ser un elemento esencial para comunicar los atributos del producto. Tal como ha explicado Kotler, *“que el producto tangible, o sea el físico es solo una pequeña parte de lo que consumen las personas, y los consumidores responden al “producto total” que también incluye la imagen del mismo”* (Philip Kotler, Armstrong Gary, 2010).

En resumen, según lo planteado por los entrevistados en el Grupo focal, lo planteado también por Cesar Carballada 2009 y Kotler (2010), la interacción del cliente con el producto en el punto de venta, está basada en estímulos de mercadeo rápidos, como los colores en la publicidad gráfica, de las estanterías, de los afiches, entre otros. Además el consumidor se forma una idea del producto convenciéndose para adquirirlo.

3 ¿Cuándo piensan en Pollo Campero, Coca cola, Pepsi, qué colores llegan a su mente? Con respecto a esta pregunta los entrevistados en el Grupo focal coincidieron en nombrar los colores: anaranjado, amarillo, rojo, blanco y azul, así mismo expresaron que podrían identificar cualquier actividad de publicidad sin siquiera observar la marca.

Cabe recalcar que otras investigaciones del Institute for Color Research descritas en la página 34 muestran que el color puede Incrementar el reconocimiento de marca hasta un 80%, aumentar la lectura hasta un 40%, acelerar el aprendizaje entre un 55% y un 78%, incrementar la comprensión en un 73% (Carballada Pérez, César, 2009). Es decir que se tiene una buena opción de perdurar la marca en la mente del consumidor, al aplicar los colores adecuados.

Expresaron también que estos colores los motivan a consumir estas marcas, por las experiencias o por el simple gusto que estos generan en ellos, cuando se refirieron a experiencias señalaron algunos, que cuando ingresan al supermercado el anaranjado y amarillo, por ejemplo, producía en ellos hambre, por otro lado el azul y rojo les provocaba sed.

Para lo anterior plantea Moles; que el color es un elemento psicológico, que puede ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia (Moles, Abraham; Janiszewski, Luc, 1991). Así pues la percepción de los colores es un fenómeno físico y químico que se realiza a través del sentido de la vista, provocando de cierta manera estímulos y reacciones en las personas.

A sí mismo para Roland Barthes que se apoya en Saussure en función al color, plantea que la semiología tiene por objeto el estudio de todos los sistemas de signos, cualesquiera que sean sus sustancias, cualesquiera que sean sus límites, las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos, y los complejos de esas sustancias que se encuentran en ritos, protocolos o espectáculos que constituyen si no lenguajes, al menos sistemas de significación (Barthes, 1971).

De esta manera se puede concluir que el atribuirle un significado psicológico a los colores en los diseños gráficos, permite a través de estos comunicar ideas por medio de mensajes que son percibidos por el cliente en el retail, provocando su consumo o la posición de marca en la mente del comprador, atribuyendo una ventaja al producto que se encuentra precisamente en el punto de venta, ya que según indicaron los participantes del Grupo focal, las compras de sus productos las suelen realizar por impulso, motivadas por estímulos de mercadeo, incrementando así el reconocimiento de marca, aumentando la lectura y acelerando el aprendizaje para el posterior consumo, esto debido a las prisas en los supermercados.

4 ¿Consideran que los colores; rojo, blanco, amarillo, morado, anaranjado, negro, café, verde y azul, influyen en ustedes al momento de observar un anuncio impreso de alimentos lácteos, dentro del supermercado?

Emergieron fuertes emociones en cuanto a esta pregunta, en primer lugar porque los participantes indicaron que la mayoría de productos cuentan con cualquiera de los colores antes mencionados en sus empaques o en su publicidad, sin embargo los colores, rojo, azul, amarillo y anaranjado fueron los que más destacaron en esa línea, dejando a los colores morado, blanco, negro y verde en un segundo plano.

En cuanto al color azul Goethe (1991) plantea de este color en particular, que este es el color de la inteligencia, la reflexión, la paciencia, del espacio, representa al cielo, el mar, la calma, paz y quietud, al mismo tiempo para Moles y Janiszewski (1991) este color representa profundidad, frío, expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, optimismo.

Por otra parte Wagner (2008) plantea de este, que es un color de tradición, responsabilidad, conocimiento, fiabilidad y autoridad. Se puede sugerir entonces la aplicación de este color en la publicidad gráfica de alimentos, pudiendo ser además de la línea láctea, ya que dos de los tres autores coinciden que es un color que genera confiabilidad (calidad), aparte de relacionarlo como un color frío (área de lácteos frescura), y que los clientes aceptan como un elemento comunicacional en la publicidad del punto de venta.

Por otra parte los entrevistados señalaron que el color rojo es un color muy fuerte, idóneo para alimentos, dando ejemplos como Mac Donald's, Wendy's, Coca Cola, entre otros, los participantes señalaron al rojo como un color dinámico, cálido, que les recuerda a la sangre, para los entrevistados también simboliza amor, indicaron otras denotaciones como éxito, orgullo, deseo, agresividad, poder y sexualidad.

No obstante Goethe (1991) plantea de este color lo siguiente; lo relaciona con el fuego, provoca calor, excitación, también lo asocia a la sangre, a la violencia, para este autor sugiere acción, impulso, vitalidad, aumenta la tensión muscular y provoca alerta. Al respecto de este color Moles y Janiszewski (1991) exponen al rojo como el color que significa vitalidad, lo relacionan también con la sangre, la pasión, la fuerza bruta y el fuego, vinculan este color al inicio de la vida, para estos

autores el rojo expresa sensualidad, virilidad, energía y agresividad, proponen también que es el símbolo de la pasión, de la sexualidad y el erotismo, del amor, lo relacionan además con la guerra, la fuerza, el peligro y la energía.

Por consiguiente Wagner (2008) en un sentido más comercial, se refiere al color rojo como un elemento que hace que las personas pierdan la noción del tiempo, hace que la comida parezca más aromática, y provoca más apetito en las personas. Se puede concluir que al ser un color que produce claramente tensión, este provoca en las personas ansiedad, ansiedad que puede transmitirse hacia la necesidad biológica de alimentarse o de provocar consumo en general.

En torno al color amarillo los entrevistados en el Grupo focal expresaron que es un color muy llamativo, indicaron que es un tono muy alegre, sobresalió que el amarillo es el color de la claridad, generalmente lo asocian con el oro al igual que el plateado, también indicaron que cuando es demasiado color, produce un efecto cálido, señalaron que es un color que se asocia con comida, los entrevistados que son padres, expresaron que este color les agrada a sus hijos, a su vez lo asocian con precaución además de reconocerlo como un color neutro.

Expresaron también que es un tono que llama la atención en supermercados, ya que lo asocian con ofertas. Al respecto del color amarillo Goethe (1991) establece que este tono produce una condición alegre, risueña, produce optimismo, además de ser el color que representa al sol, este señala que el color amarillo indica poder, arrogancia, sin embargo plantea también que es el color del buen humor, la buena voluntad y que al mismo tiempo es un color estimulante.

En lo que respecta a Moles y Janiszewski (1991) es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo, es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Hablando comercialmente Wagner (2008) propone al color amarillo como un elemento que indica precio económico, temporalidad, cautela, es el que provoca la respuesta más rápida de los compradores potenciales.

Como se ha observado, entre lo expuesto por los entrevistados y lo planteado por los teóricos del color, el color amarillo puede ser aplicado en las piezas gráficas de American Finest, ya que en primer lugar los participantes reconocen el color amarillo como un elemento llamativo, que genera en los clientes la necesidad de buscar ofertas, en segundo lugar es un color que ya está posicionado en el contexto alimenticio.

En cuanto al anaranjado los participantes del Grupo focal expusieron que al igual que el amarillo este tono era también un color muy llamativo, muy estimulante y que también les provocaba la necesidad de comer, estos expresaron también que el anaranjado era un tono muy dinámico, que produce cierta noción a juventud, expresaron también que al igual que el rojo y el amarillo este color da la sensación de ser caliente y que es muy agradable observarlo en un anuncio grafico que se encuentre en el punto de venta.

Así mismo Moles y Janiszewski (1991) señalan a este color como una fuerza activa, radiante y expansiva que tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante, además de ser un tono muy positivo y con mucha energía. Para Goethe (1991) es una mezcla entre el amarillo y el rojo ya que posee las cualidades de ambos colores, aunque en menor grado, Goethe plantea también que es el color de la energía, que gusta mucho a los niños, barbaros y salvajes porque refuerza sus tendencias naturales al entusiasmo, al ardor y a la euforia.

En relación al anaranjado Wagner (2008) manifiesta que este es un color que atrae la atención fácilmente, además de indicar sencillez y accesibilidad al producto. En fin para los entrevistados es un color que al igual que el amarillo, llama la atención en el supermercado, brindando un significado de oferta.

Sin embargo, según lo planteado por Al Ries y Jack Trout en su libro Posicionamiento, La batalla por su mente (2002) podría ser contraproducente crear en la mente del consumidor la idea de ser un producto económico, ya que emocionalmente podría influir en los clientes haciendo ver al producto de baja calidad. A partir de este criterio los colores cálidos como el rojo, amarillo y anaranjado pueden ser utilizados dentro de la guía de diseño para comunicar a las personas en el punto de venta que American Finest es un producto económico, o bien incitar el apetito del consumidor en el supermercado.

En cuanto al morado, Identificaron a este color como un color religioso, ya que les transmitía la sensación de la Semana Santa, expresaron también que es un color femenino, para algunos este color transmitía tristeza y melancolía, señalaron también que es un color misterioso, lo relacionaron con la nobleza y con productos de belleza, como jabones, perfumes, jabón para cabello.

También señalaron que es un color juvenil y que definitivamente lo encuentran atractivo, como una tendencia actual al uso de colores, en empaques de comida. Para Von Goethe (1991) Es el color de la madurez y la experiencia, en un matiz claro expresa profundidad, misticismo, misterio, melancolía, es el color de la intuición y la magia; en su tonalidad púrpura es símbolo de realeza, suntuosidad y dignidad. Esta teoría es totalmente contraria a lo que expresaron los participantes.

Mientras que para Moles y Janiszewski (1991) es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva el lila o morado, se aplanan y pierde su potencial de concentración positiva. Cuando tiende al púrpura proyecta una sensación de majestad. Y para CarltonWagner (2008) este color transmite dulzura suavidad, y sensualidad.

En cuanto al color negro destacaron que dentro del supermercado este tono es percibido como elegante, produce cierto misticismo al producto, acotaron también que el blanco se asocia más a la línea de lácteos por ser el color que representa la leche, sin embargo dentro de la línea estratégica de diseño se podrían aplicar colores como, negro, blanco y morado para crear una sensación de elegancia dentro de las piezas gráficas de American Finest.

Para Moles el negro es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante. Para Wagner este tono transmite la negatividad, sin embargo, según el ambiente donde se use, también indica sofisticación, poder, refinamiento y autoridad.

5 Hablando en función al color, ¿Qué elementos debe tener un anuncio publicitario dentro del punto de venta? Sobresalió en relación a este tema, la claridad con la que los anuncios deben ser planteados dentro de la línea gráfica de los anuncios, ya que insistieron que el tiempo en el que permanecen dentro del supermercado es muy corto para detenerse a leer un mensaje muy largo o de poca claridad.

A demás propusieron la aplicación del color en las letras y el fondo en la publicidad impresa como por ejemplo, letras blancas sobre fondo azul, letras blancas sobre fondo rojo, letras verdes sobre fondo amarillo, letras verdes sobre fondo rojo y letras blancas sobre fondo morado, ya que estas combinaciones producen mayor efectividad en la lectura de los anuncios.

De este modo plantea Goethe (1991) una serie de combinaciones en relación a la lectura efectiva del texto sobre un fondo, este plantea lo siguiente: las letras negras deben estar sobre un fondo blanco, las letras rojas sobre fondo blanco, letras negras sobre fondo amarillo, letras rojas sobre fondo negro, letras blancas sobre fondo azul, letras blancas sobre fondo rojo, y por ultimo las letras azules sobre fondo blanco (Von Goethe, Johann Wolfgang, 1991).

Igualmente los entrevistados comentaron acerca del seguimiento que debe darse dentro de una pieza publicitaria, a esto se refirieron con un color que identifique a la marca. En este tema plantea Chavez (2013) que no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa.

Elementalmente esta herramienta de condicionamiento en la recepción del consumidor es un elemento de suma importancia en el punto de venta, ya que este es el que funciona en la mente del comprador al momento de ser bombardeado con una sola línea de comunicación gráfica, permitiendo el posicionamiento, en todo caso de los colores como elemento fijo en los diseños del producto.

6 ¿Qué piensan en general acerca del uso de los colores en los afiches publicitarios? Emergieron diferentes comentarios entre los entrevistados, como por ejemplo que el color es un elemento que forma parte de la vida misma, que se encuentra en cualquier lugar al que se observe, en los animales, en lo que se come, entre otras cosas.

Así que expresaron que este es un elemento que indiscutiblemente debe existir en un anuncio publicitario, ya que insistieron también en que la imagen del producto dentro del supermercado es primordial, porque este es el rostro y la atracción, y es

que plantearon también que mientras más importado se vea la presentación de la marca, esta es captada con mayor atención por ellos.

Plantearon entonces que combinaciones como el rojo, azul y blanco son relacionados a la bandera estadounidense por ejemplo, y vincularon también al color verde con el dólar, esto dado al rose cultural que los habitantes de Antigua Guatemala representados por los entrevistados en el Grupo focal, tienen con muchos visitantes extranjeros, debido a que este es un área sumamente turística.

A demás en cuanto al verde los participantes expresaron de este color términos como; frescura y naturaleza de hecho señalaron que con este color se sentían seguros, al igual que el amarillo lo asocian con dinero, también expresaron que es un color que les transmite libertad y juventud, de hecho emergieron ciertas bromas, ya que lo relacionaron a la inexperiencia, como cuando se dice “*está muy verde para eso*”, también lo asociaron a productos médicos, y productos ecológicos.

A si mismo los entrevistados manifestaron que los colores llamativos son los que más destacan en un anuncio publicitario dentro del punto de venta, en este punto hicieron referencia también al color morado identificando a este color como un color religioso, ya que les transmitía la sensación de la Semana Santa.

Lo relacionaron con la nobleza y con productos de belleza, como jabones, perfumes, jabón para cabello, sin embargo señalaron que es un color juvenil, que produce sensación de dinamismo, y que definitivamente lo encuentran atractivo, como una tendencia actual al uso del color en el punto de venta.

En cuanto a este color dice Goethe (1991) es el color de la madurez y la experiencia. En un matiz claro expresa profundidad, misticismo, misterio, melancolía, es el color de la intuición y la magia; en su tonalidad púrpura es símbolo de realeza, suntuosidad y dignidad.

Para Moles y Janiszewski (1991) este es (mezcla del rojo y azul) es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva el lila o morado, se aplanan y pierde su potencial de concentración positiva. Cuando tiende al púrpura proyecta una sensación de majestad. Y para Wagner (2008) este transmite dulzura (pasteles) suavidad, y sensualidad.

Sentido	Teórico	Significante	Significado	Teórico	Significante	Significado
Vista	Von Goethe	Azul	Es el color de la inteligencia, la sabiduría, la reflexión y la paciencia. Induce al recogimiento, proporciona una sensación de espacio abierto, es el color del cielo y el mar en calma, y así evoca también paz y quietud. Actúa como calmante, sosegando los ánimos e invitando al pensamiento.	Moles y Janiszewski	El azul	es el símbolo de la profundidad. Imaterial y frío, suscita una predisposición favorable. Es un color reservado y entra dentro de los colores fríos. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego. y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul claro puede sugerir optimismo. Cuanto más se clarifica más pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.
Vista		Colorado	Relacionado con el fuego y evoca sensaciones de calor y excitación. Es el color de la sangre y el fuego, el color de Marte, símbolo de la violencia, de la pasión sensual; sugiere acción, impulso; es el color del movimiento y la vitalidad. Aumenta la tensión muscular, activa un cierto estado de alerta en el cerebro.		El rojo	significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía, es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo. Los rojos suelen ser percibidos como osados, sociables, excitantes, potentes y protectores. Este color puede significar cólera y agresividad. Asimismo se puede relacionar con la guerra, la sangre, la pasión, el amor, el
Vista		Amarillo	Es el color del Sol. Posee una connotación alegre, risueña, es el color del optimismo. El amarillo tiene las cualidades del sol, es el color del poder y la arrogancia, pero también de la alegría, el buen humor y la buena voluntad; es un color estimulante.		El amarillo	es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo.
Vista		Violeta	Es el color de la madurez y la experiencia. En un matiz claro expresa profundidad, misterio, melancolía, en su tonalidad púrpura es símbolo de realeza, suntuosidad y dignidad.		El violeta	(mezcla del rojo y azul) es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva el lila o morado, se aplanan y pierde su potencial de concentración positiva. Cuando tiende al púrpura proyecta una sensación de majestad.

### 4.3 Cuadro de significados del color, según Goethe, Moles, Janiszewski y Carlota Wagner.

Vista	Amaranjado	Mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de ambos, aunque en menor grado. Es el color de la energía, un color para temperamentos primarios, que gusta a niños, bárbaros y salvajes porque refuerza sus tendencias naturales al entusiasmo, al ardor, a la euforia	El naranja	más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.	naranja	atrae la atención fácilmente, indica sencillez, accesibilidad al producto,
Vista	Verde	significa la llegada de la primavera, simboliza la juventud y la esperanza. Por ser el color de la naturaleza, de los prados húmedos, sugiere aire libre y fresco; este color es reconfortante, libera al espíritu y equilibra las sensaciones	Verde	es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. El verde que tiende al amarillo, cobra fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado.	Verde	hace parecer el producto más caro, exclusivo
Vista			El Café	es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra		
Vista			El negro	es el símbolo o del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.	Negro	transmite la negatividad. Sin embargo, el negro, según el ambiente donde se use, también indica sofisticación, refinamiento y autoridad.
Vista			El blanco	como el negro, se hallan en los extremos de la gama de los grises. Tienen un valor límite, frecuentemente extremos de brillo y de saturación, y también un valor neutro (ausencia de color). También es un valor latente capaz de potenciar los otros colores vecinos. El blanco puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica.	Blanco	se asocia con cosas positivas
Vista					Rosa	transmite dulzura (pasteles) suavidad, y sensualidad.
Vista					Grís	indica una posición económica alta, sobre todo en la ropa, y es indicado en ambientes de negocios.

#### **4.4 Conclusión del grupo focal.**

En la vida diaria percibimos la realidad en color, es decir, que el color nos brinda información acerca de los objetos y situaciones que nos rodean, este realiza una descripción naturalista y documental de los objetos. Además el color tiene una dimensión estética, hay un alto grado representativo de emociones en su utilización.

Posee, también, valores simbólicos, significados culturalmente admitidos que incrementan y transforman el valor de la imagen. Ciertos colores nos parecen más apropiados que otros para alcanzar determinados fines comunicacionales. Por todo ello, el uso consciente del color en los diseños publicitarios de American Finest en el supermercado La Bodegona, permitirá ampliar y enriquecer el campo de recursos creadores para las piezas publicitarias en el punto de venta.

En este estudio se logró determinar que la importancia del manejo del color en materiales impresos en la publicidad del punto de venta, del canal de auto servicio, logra influir en las disposiciones del cliente, ya que según Fresco (1997) y Masson (1991) indican que las decisiones de compra se toman en el punto de venta, es decir frente a la estantería, la góndola o el exhibidor.

Se concluyó también a través de la entrevista a los participantes del grupo focal con soporte en la investigación que realizó la American Marketing Association (AMA) 1999 e investigaciones del Institute for Color Research 2009, que el color incrementa el reconocimiento de marca, aumenta la lectura y acelera el aprendizaje.

Además se logró definir la importancia del color en la publicidad del punto de venta, aplicada en el supermercado la Bodegona, ya que este elemento logra influir en el órgano visual, atrayendo la atención, también transmite sentimientos y es un elemento que destaca al recordar el producto en sí.

A si mismo se estableció en el Grupo focal que los textos en los mensajes publicitarios deben ser claros, además propusieron ciertas combinaciones de color en los textos publicitarios, que a su criterio lucen más visibles, por ejemplo letras blancas sobre fondo azul, letras blancas sobre fondo rojo, letras verdes sobre fondo amarillo, letras verdes sobre fondo rojo. Goethe en su libro teoría del color plantea también que los textos para ser leídos deben ser visibles utilizando ciertas combinaciones de colores.

En el grupo se relacionó también al color amarillo con el oro y la cautela, Moles y Goethe coinciden y hacen referencia a ese significado también, sin embargo Wagner en un sentido más comercial, propone la utilización del amarillo para indicar precio económico, destacando también el significado que dieron los participantes del grupo focal, en el cual expresaron que era un color ideal para anunciar las ofertas.

Por otra parte señalaron los participantes del grupo focal que; el naranja, amarillo y rojo, son colores asociados a la comida, mientras el significado de estos colores para los teóricos es de impulso para Goethe, energía para Moles, y según Wagner este color hace la comida más aromática. También expresaron que el color azul denota procedencia extranjera, que el verde denota exclusividad y dinero, y el morado representa espiritualidad y lo relacionaron con la nobleza, este color lo percibían más para productos de belleza.

Se concluye entonces que los colores amarillo, rojo y naranja denotan en las personas dentro del supermercado alimento y ofertas, el azul y verde denotan seguridad, el morado y el negro son denotados como colores que producen elegancia y juventud. En consecuencia si se realiza un análisis del color azul, rojo, naranja, amarillo, verde, morado y negro en el diseño publicitario de American Finest, después de conocer los significados que los teóricos y los participantes exponen de estos, se definirá la guía de aplicación del color de la siguiente manera:



Fuente propia, basada en la teoría de Wagner, Goethe, Moles y Janiszewski páginas 68, 69 y análisis grupo focal páginas 60,61,62,63,64,65,66 y 67

Por otro lado tiene mejor visibilidad las letras:



Las letras blancas sobre fondo rojo



Las letras blancas sobre fondo rojo

Fuente propia



Las letras verdes sobre fondo amarillo



Las letras verdes sobre fondo rojo

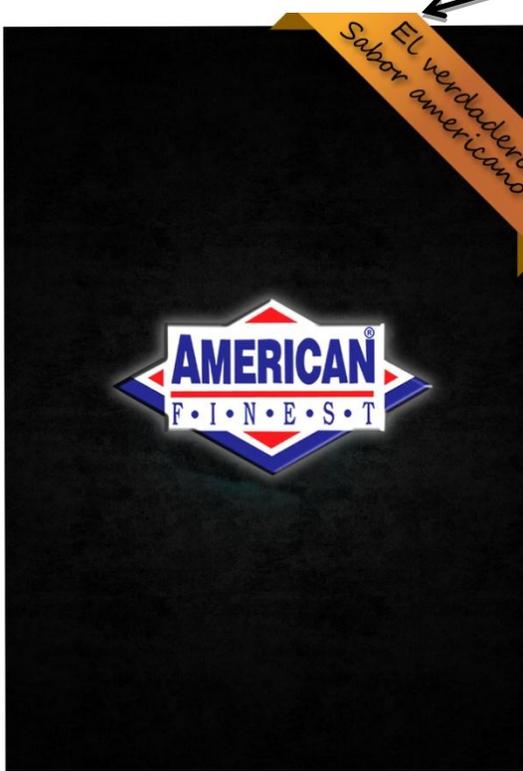


Las letras blancas sobre fondo morado

Fuente propia

#### 4.5 PROPUESTA

Utilizar dorado en el diseño, este representa calidad.

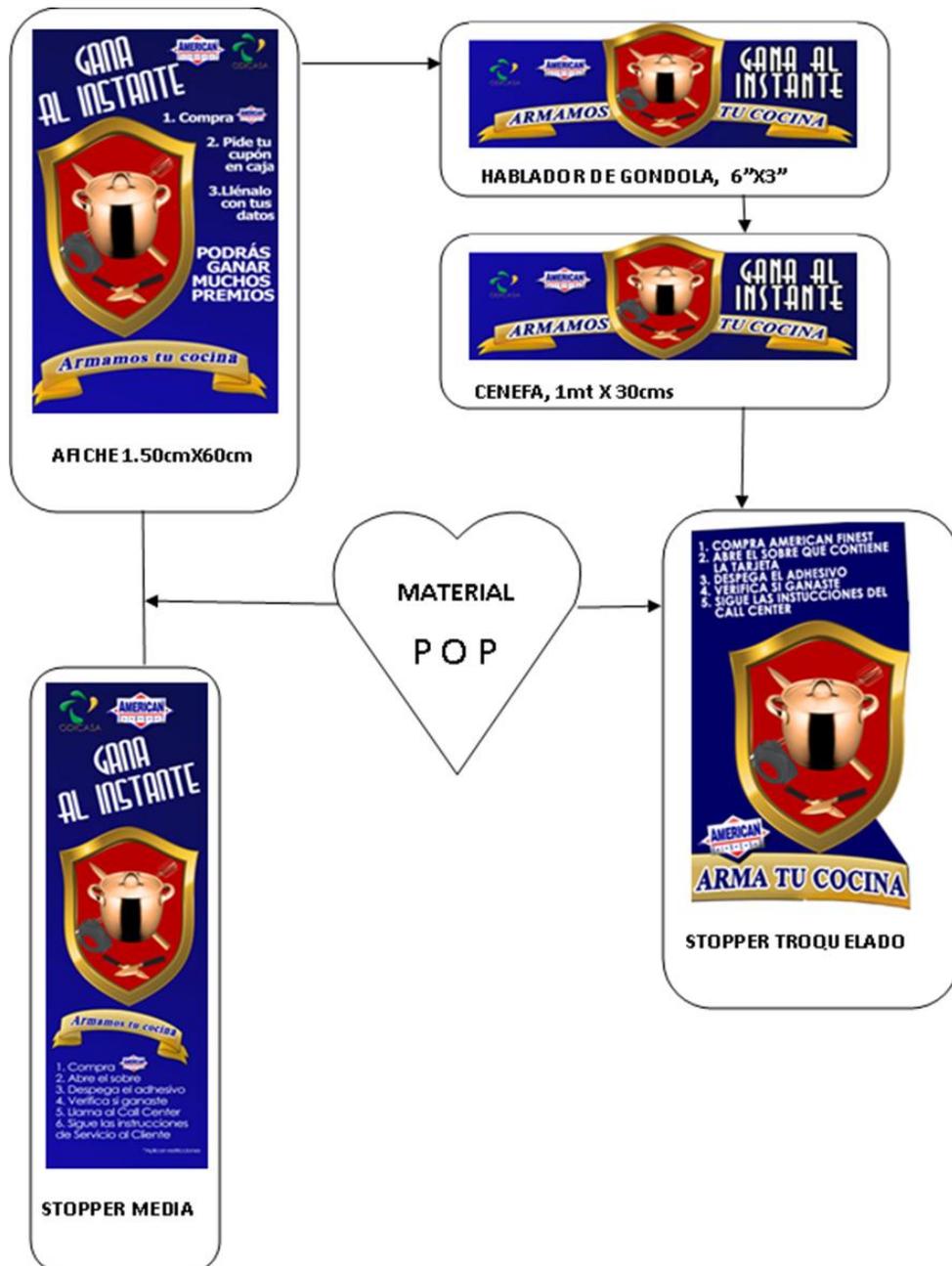


Utilizar color negro en el diseño gráfico en el punto de venta, afiches, banners, habladores de góndola, cenefas entre otros, ya que lo que se busca con este diseño es posicionar la marca por sus atributos y no por precio.

#### 4.5.1 PROPUESTA 2



#### 4.6 Análisis del material P O P de American Finest



Fuente: Material publicitario de American Finest utilizado en los meses de enero y febrero de 2014 en supermercados El Gran Gallo, en este destacan los colores azul y rojo, se maneja en poca proporción el tono dorado, y se satura demasiado con información dejando a un lado la marca.

## Conclusiones

1. Se logró determinar que la importancia del manejo del color en materiales impresos en la publicidad del punto de venta, del canal de auto servicio, logra influir en las disposiciones del cliente, ya que las decisiones de compra se toman en el punto de venta, es decir frente a la estantería, la góndola o el exhibidor. (ver respuesta de pregunta 2 página 61).
2. Se estableció que el color incrementa el reconocimiento de marca, aumenta la lectura y acelera el aprendizaje, además de la comprensión, ayudando a recordar la marca en la mente del consumidor, por medio de la aplicación de colores adecuados que logren llamar la atención de este. (ver respuesta de preguntas 2 y 3 páginas 61, 62).
3. Se lograron definir las características del color y su importancia en la publicidad del punto de venta de la marca American Finest, aplicada en el supermercado la Bodegona: 1. Influye en el órgano visual atrayendo la atención .2. Transmite sentimientos y 3. Es un elemento que destaca al recordar el producto en sí. (ver respuestas de preguntas 2,3 y 4 páginas 61,62 y 63)
4. Se identificaron las funciones del color en los materiales publicitarios que se aplican a la marca American Finest en el supermercado La Bodegona. Estos poseen una fuerza simbólica que influye en las emociones de los consumidores en el instante de realizar la compra, en el punto de venta.
5. Entre otras funciones, se estableció que el color nos brinda información acerca de los objetos y situaciones que nos rodean, tiene también una dimensión estética en las piezas publicitarias. El color posee además, valores simbólicos, significados culturalmente admitidos que amplían y modifican el valor de la imagen, permitiendo ser un elemento que ayuda a recordar la marca. (ver respuestas de preguntas 2,3 y 4 páginas 61,62 y 63)
6. Se concluye que el color es un elemento importante para la identidad, ya que, en conjunto con los elementos morfológicos es decir, los Banners, Afiches, Habladores de góndola, Stopers, Cenefas, entre otros, que se utilizan en las exhibiciones del supermercado La Bodegona, forman parte del marco de referencia para identificar la marca del producto American Finest, dentro de la gran cantidad de productos de la competencia en el mercado.
7. Se logró establecer que el color es un elemento Semiótico, que nos ayuda a practicar y construir relaciones conformadas por modelos significantes icónicos y lingüísticos motivados por la interacción social, formando mensajes comunicacionales a partir de las experiencias. (ver respuestas de preguntas 5 y 6 páginas 65 y 66).

8. Se establecieron, según los sujetos de investigación y los teóricos del color, los significados de los colores como herramientas comunicacionales en la guía de diseño para la publicidad de American Finest en el punto de venta, del Supermercado La Bodegona. De los cuales destacan los colores; amarillo, naranja, rojo y azul.
9. Se logró establecer que los colores, amarillo, naranja y rojo son percibidos por los clientes del supermercado, dentro de la línea alimenticia, como tonos que producen hambre, también denotan precios bajos y accesibilidad del producto, al ser tomados como signos que indican ofertas.
10. También se logró identificar que el color azul y el verde denotan en los clientes de American Finest seguridad. El morado es percibido como un color espiritual que produce elegancia, y que mayormente es asociado con productos de belleza, sin embargo es un color juvenil, que los clientes aceptan dentro de la gama alimenticia.

## Recomendaciones

1. Se recomienda implementar en el curso de diagramación en la carrera de publicidad un estudio más profundo acerca de la implementación del color en los diseños gráficos reforzado con práctica para su correcta aplicación.
2. Se recomienda mantener estándares de calidad, de los colores en materiales impresos de la publicidad en el punto de venta del canal de auto servicio, ya que ésta al influir en las disposiciones del cliente, jugará un papel predominante en el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
3. El uso de colores deberá generar familiaridad con la marca, esto deberá estar representado en todos los diseños publicitarios que se apliquen en las diferentes temporadas del año, logrando así que el consumidor final reconozca fácilmente la publicidad y la asocie a la marca.
4. Es recomendable tomar en cuenta las cualidades de los colores para transmitir sentimientos y que estos estimulen al cliente para atraer su atención y de esta forma posicionar el producto en su mente.
5. Se recomienda aplicar a los materiales publicitarios en el punto de venta colores adecuados, tomando en cuenta lo que los teóricos plantean a cerca del color, junto con la denotación que los clientes de American Finest perciben de estos, ya que el color como signo puede tener un significado cultural, totalmente diferente al de la intención del mensaje.
6. Se recomienda manejar en el conjunto morfológico de las exhibiciones en el supermercado La Bodegona, es decir en afiches, banners, cenefas, habladores de góndola, Stopers, entre otros, un concepto o línea gráfica, y así estos formen parte del marco referencial para identificar la marca American Finest, dentro del supermercado.
7. Aprovechar que el sentido arbitrario que se asigna a los colores y a sus atribuciones, son convenciones sociales, y que estos son los que dan sentido emocional a los objetos, logrando que el punto de venta se convierta en el vendedor silencioso.
8. Es recomendable utilizar los colores que se plantean en la guía de aplicación del presente trabajo de investigación, ya que estos se apoyan en

la teórica y práctica sobre las características y funciones del color, representados en la psiquis de las personas.

9. Se recomienda aplicar los colores amarillo, naranja y rojo en la publicidad de American Finest de la exhibición ubicada en el supermercado la Bodegona, para provocar en el cliente la necesidad de consumo por impulso, ya que estos producen en los clientes las sensación de: alimento, oferta y precios bajos.
  
10. Es recomendable utilizar textos visibles en los diseños gráficos de la publicidad en el punto de venta de American Finest, para lo siguiente se recomienda utilizar; letras blancas sobre fondo azul, letras blancas sobre fondo rojo, letras verdes sobre fondo amarillo y letras rojas sobre fondo amarillo.

## Bibliografía

- Moles, Abraham; Janiszewski, Luc. (1991). *Grafismo funcional*. Barcelona: CEAC, Enciclopedia de diseño.
- Abraham Moles, L. J. (1991). *Grafismo funcional*. Barcelona: CEAC, Enciclopedia de diseño.
- Abraham Moles, Luc Janiszewski. (1991). *Grafismo funcional*. Barcelona: CEAC, Enciclopedia de diseño.
- Al, R., & Jack, T. (2002). *POSICIONAMIENTO: LA BATALLA POR SU MENTE*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Barthes, R. (1971). *Elementos de Semiología*. Madrid: Alberto Corazón.
- Barthes, Roland. (1971). *Elementos de Semiología*. Madrid: Alberto Corazón.
- Benet, Rafael. (1953). *Historia de la pintura moderna : simbolismo*. Barcelona: Omega.
- Berlo, D. K. (1986). *El proceso de la comunicación : introducción a la teoría y a la práctica*. México: El Ateneo.
- Berlo, David K. (1986). *El proceso de la comunicación : introducción a la teoría y a la práctica*. México: El Ateneo.
- Beuchot, M. (2004). *La semiótica : teorías del signo y el lenguaje en la historia* . México: Fondo de Cultura Económica.
- Billorou Oscar Pedro. (1983). *Introducción a la Publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Bobes Naves, María del Carmen Kowzan, Tadeusz. (1997). *EL SIGNO Y EL TEATRO*. Madrid: ARCO LIBROS.
- Bon, Antonie. (1947). *Introducción generalala historia del arte*. Buenos Aires: Hachette.
- Carballada Pérez, César. (23 de 07 de 2009). *El Color del Marketing: usando los colores para vender más*. Recuperado el 15 de 01 de 2014, de El Color del Marketing: usando los colores para vender más: <http://marketisimo.blogspot.com/2009/07/el-color-del-marketing-usando-los.html>
- Chavez, Norberto. (2013). *La imagen corporativa Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Checa Godoy, Antonio. (2007). *HISTORIA DE LA PUBLICIDAD*. Coruña: NETBIBLO.
- Cheney, Sheldon. (1954). *Historia de la pintura moderna*. Barcelona: Six Barral.
- Cirlot, Juan Eduardo. (1973). *Historia ilustrada de la pintura : desde el arte rupestre al arte abstracto* . Barcelona: Gustavo Gil.
- Costa, J. (2a edición 2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Design.

- Costa, Joan. ( 2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Design.
- Cruz Díaz, Jerónimo. ( 2007). *Análisis de la utilización de colores en las páginas de anuncios de negocios y servicios de la prensa escrita (Nuestro Diario)*. Guatemala: USAC.
- David, P. L. (1999). *PREPARACION DEL PLAN DE MARKETING: LAS HERRAMIENTAS DE MARKETINGD E LA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION*. Barcelona: Granica.
- De Saussure, Ferdinand . (2008). *CURSO DE LINGÜÍSTICA GENERAL*. Buenos Aires: LOSADA.
- Eco, Humberto. (1979). *Como se hace una tesis: técnica y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. México: Pearson.
- Eco, U. ( Quinta edición 2000). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona: Lumen.
- Fresco, Juan Carlos. (1997). *MARKETING DESDE EL PUNTO DE VENTA*. Argentina: MACCHI.
- Galeano M., M. E. (2004). *Diseños de proyectos en la investigación cualitativa*. Colombia: Colombia Universidad.
- García Alvarado, E. M. (1999). *Investigación de mercado para determinar la aceptación y potencial de un nuevo producto / Eva María García Alvarado*. Guatemala: USAC.
- García Hernández, Wendy Amarillis. (2003). *La comunicacion organizacional en el funcionamiento del departamento de merchandisin (publicidad en el punto de venta) una distribuidora de licores*. Guatemala: USAC.
- Gregg Escobar, Catherine Argentina. (2010). *El color como elemento de comunicación en el vestíbulo del centro cultural de Guatemala, Miguel Ángel Asturias, teatro nacional*. Guatemala: USAC.
- Hugo Nery Bach Alvarado. ( 2002). *El impacto de las promociones en el punto de venta de los supermercados de Guatemala*. Guatemala: USAC.
- Humberto, E. (1989). *La Estructura Ausente*. Barcelona: Lumen, cuarta edición.
- Interiano, C. (2001). *Semiología y Comunicación*. Guatemala: Estudiantil Fenix.
- Interiano, Carlos. (2001). *Semiología y Comunicación*. Guatemala: Estudiantil Fenix.
- Kleppner Otto, Russell J. Thomas, Lane W. Ronald. (1994). *Kleppner Publicidad*. Mexico: PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA, S.A.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Mexico: LID.
- Krueger, R. (1997). *FOCUS GROUP*. THOUSAND OAKS (CA): SAGE PUBLICATIONS.
- Leon González, Edgar Antonio. (2006). *Ciencia y metodo científico: Metodo y técnicas de investigación*. Guatemala: USAC.

- Lücher, Max. (1993). *TEST DE LOS COLORES: TEST DE LÜSCHER*. Barcelona: PAIDOS IBERICA.
- Mankiw N. Gregory, R. E. (2007). *Principios de economía*. España: Paraninfo.
- Masson, Jean E. (1991). *Merchandising: rentabilidad y gestión del punto de venta*. Madrid, España: Deusto.
- Michel, Pastoureau; Dominique, Simonnet. (2006). *BREVE HISTORIA DE LOS COLORES*. Barcelona: PAIDOS IBERICA.
- Morris, C. (1962). *Signos, lenguaje y conducta*. Buenos Aires: Losada.
- Nestor, B. P. (2000). *Neuromarketing*. Barcelona: Ediciones Gestion.
- Norberto, C. (2013). *La imagen corporativa Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Pawlik, J. (1996). *Teoría del Color*. Barcelona: Paidos Iberica.
- Pawlik, Johannes. (1996). *Teoría del Color*. Barcelona: Paidos Iberica.
- Paz, J. M. (2000). *Análisis semiológico de la iconografía de las portadas de la revista cronica*. Guatemala: USAC.
- Peirce, Charles Sanders. (1974). *La Ciencia de la Semiótica*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.
- Philip Kotler, Armostrong Gary. (2010). *Fundamentos del Marketing 6ta. Edicion*. México: Pearson.
- Prieto Castillo, Daniel. (1986). *Elementos para Análisis de Mensajes*. Panamá: Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa.
- Prieto, C. D. (1986). *Elementos para Análisis de Mensajes*. Panamá: Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa.
- Rosell, Eugeni y Miralles. (1996). *Carteles*. México: Gustavo Gil.
- Silva Gomez, Guido. (1988). *Breve diccionario etimológico de la lengua española*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Silva, G. G. (1988). *Breve diccionario etimológico de la lengua española*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Stanton, J. W. (2009). *Fundamentos del Marketing*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Subirats, Frances. (28 de 02 de 2008). *Sobre colores, Todo sobre el color y la psicología, color y diseño, color y salud, teoría del color, curiosidades, Test de los colores. Y mucho más*. Recuperado el 28 de 02 de 2014, de Sobre colores, Todo sobre el color y la psicología, color y diseño, color y

salud, teoría del color, curiosidades, Test de los colores. Y mucho más:  
<http://sobrecolor.es.blogspot.com/2008/02/marketing-y-color.html>

Thornton, Ricardo. (2002). *El encanto de los grupos de discusión*. Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, CIESPAL.

Velasquez Rodriguez, C. A. (2009). *COMUNICACION, SEMIOLOGIA DEL MENSAJE OCULTO*. Guatemala: Eco.

Velásquez Rodríguez, C. A. ( 2011). *Teoría de la Mentira*. Guatemala: Eco.

Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto. (2011). *Teoría de la Mentira*. Guatemala: Eco.

Von Goethe, Johann Wolfgang. (1991). *Teoría de los Colores*. España: MURCIA. COLEGIO OFICIAL DE APAREJADORES Y ARQUITECTOS TECNIC.

## E-grafía

- 1 Carballada Pérez, César. (23 de 07 de 2009). *El Color del Marketing: usando los colores para vender más*. Recuperado el 15 de 01 de 2014, de El Color del Marketing: usando los colores para vender más:  
<http://marketisimo.blogspot.com/2009/07/el-color-del-marketing-usando-los.html>
- 2 Subirats, Frances. (28 de 02 de 2008). *Sobre colores, Todo sobre el color y la psicología, color y diseño, color y salud, teoría del color, curiosidades, Test de los colores. Y mucho más*. Recuperado el 28 de 02 de 2014, de Sobre colores, Todo sobre el color y la psicología, color y diseño, color y salud, teoría del color, curiosidades, Test de los colores. Y mucho más:  
<http://sobrecolors.blogspot.com/2008/02/marketing-y-color.html>

## Anexos

### 1. Presentación de la herramienta para la elaboración del grupo focal.

<b>Objetivo(s) de la Investigación</b>	
<b>Objetivo(s) Grupo focal</b>	
<b>Identificación del Moderador</b>	
<b>Nombre Moderador</b>	
<b>Nombre Observador</b>	
<b>Participantes</b>	
<b>Lista de asistentes Grupo focal</b>	
<b>1</b>	
<b>2</b>	
<b>3</b>	
<b>4</b>	
<b>5</b>	
<b>6</b>	
<b>Preguntas</b>	
<b>Preguntas estímulo</b>	
<b>1</b>	
<b>2</b>	

3	
4	
5	
6	

**Pauta de Chequeo (evaluación)**

	<b>Evaluación del observador</b>
	Lugar adecuado en tamaño y acústica.
	Lugar neutral de acuerdo a los objetivos del Grupo focal.
	Asistentes sentados en U en la sala.
	Moderador respeta tiempo para que los participantes desarrollen cada tema.
	Moderador escucha y utiliza la información que está siendo entregada.
	Se cumplen los objetivos planteados para esta reunión.
	Se explica en un comienzo objetivos y metodología a participantes en la reunión.
	Se permite que todos participen.
	Reunión entre 60 y 120 minutos.
	Registro de la información
	Refrigerios adecuados y no interrumpen el desarrollo de la actividad.
	Gafetes de identificación
	Regalos a los participantes al finalizar la reunión.

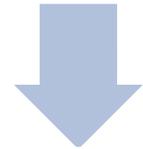
## **2. Presentación de la guía para el grupo focal.**

**Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la comunicación  
Guía de preguntas de Fucos Grupal a clientes de Supermercado la Bodegona  
Antigua Guatemala, Sacatepéquez**

La presente guía se realizara para la recabación de datos que serán utilizados en la formulación de una estrategia de comunicación, basada en la aplicación del color en los diseños publicitarios de la marca American Finest, en el punto de venta del Supermercado La Bodegona, ubicado en Antigua Guatemala, Sacatepéquez. Esta recabación formará parte del trabajo de tesis, previo a la graduación de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del alumno Marvin Eduardo Hernández Salazar.

1. Cuándo ingresan al supermercado La Bodegona, ¿observan los colores que los proveedores de las diferentes marcas proponen para los anuncios publicitarios de sus productos, ya sea en el empaque del producto, el exhibidor, en el afiche, hablador de góndola, entre otros, en el punto de venta?
2. ¿Consideran que los colores en los empaques y la publicidad, son elementos que destacan los productos dentro del supermercado en el punto de venta, y que estos los motivan a realizar la compra?
3. ¿Cuándo piensan en Pollo Campero, Coca cola, Pepsi cola, que colores llegan a su mente?
4. ¿Consideran que los colores; rojo, amarillo, morado, anaranjado, negro, café, verde y azul, influyen en ustedes al momento de observar un anuncio impreso de alimentos?
5. Hablando en función al color, ¿Qué elementos debe tener un anuncio publicitario dentro del punto de venta?
6. ¿Qué piensan en general acerca del uso de los colores en los afiches publicitarios?

### 3. Ejecución del grupo focal.



**Ejecución del grupo focal**



#### 4. Ficha Técnica Grupo objetivo

Fuente propia realizada en trabajo de campo el  
18/03/2014

<b>No Nombre/apellido</b>		<b>5 Zona de Residencia</b>	
		<b>6 Personas Nucleo Familiar</b>	
<b>1 Edad</b>		1 a 2	
0-15		2 a 4	
16-30		4 a 6	
31-45		6 a mas	
46-60		<b>7 Ingresos Nucleo Familiar</b>	
<b>2 Sexo</b>		0-3500	
M		3501-7000	
F		7001-10,000	
<b>3 Estado Civil</b>		10,000 a +	
Soltero		<b>8 Usted Trabaja Actualmente</b>	
Unido		Si	
Casado		No	
Divorciado		<b>9 Ud, posee?</b>	
Viudo		Computadora	
		Telefono Movil	
		Correo electronico	
<b>4 Nivel Academico</b>		<b>10 Frecuencia que navega en internet</b>	
Primaria		1 a 2 horas diarias	
Secundaria		2 a 4 horas diarias	
Diversificado		4 a 6 horas diarias	
Universidad		6 a 8 horas diarias	
Post-grado		8 a mas horas diarias	

## 5. Ficha técnica de American Finest

	Producto/Artículo
Marca	American Finest
Sabor	Queso amarillo ( cheddar)
Vida anaquel	12 Meses
Presentación	Paquetes individuales de 16 rodajas
Registro sanitario	A-56607
Descripción por caja	48 X 16 peso 29 libras
Descripción general	Queso, hecho de caseína y aceite vegetal, nutricionalmente equivalente al queso natural.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No contiene colesterol.</li> <li>• No tiene grasas trans, contiene menos sodio</li> <li>• Fabricado con estándares internacionales de calidad</li> </ul>
	<b>NO REQUIRE REFRIGERACIÓN</b>