

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

PRINCIPIOS DE LA PSICOLOGÍA Y SEMIÓTICA DEL COLOR EN LA
PUBLICIDAD.



Carlos Roberto Barrios Estrada

Guatemala, noviembre 2019

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

PRINCIPIOS DE LA PSICOLOGÍA Y SEMIÓTICA DEL COLOR EN LA
PUBLICIDAD.



Trabajo de tesis presentado por:
Carlos Roberto Barrios Estrada

Previo a optar al título de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesora:

M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández

Guatemala, noviembre 2019

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

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu
Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández	Asesora
M.A. Walter Estuardo Pérez Rodríguez	Lector
Lic. Mario Enrique Campos Trigilio	Lector



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



Guatemala, 04 de noviembre de 2019
Orden de impresión
Ref. CT-Akmg- No. 053-2019

Licenciado
Carlos Roberto Barrios Estrada
Carne 3441 83947 0101
Registro académico 201408096
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado Licenciado

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título **"Principios de la psicología y semiótica del color en la publicidad"**, se emite la orden de impresión.

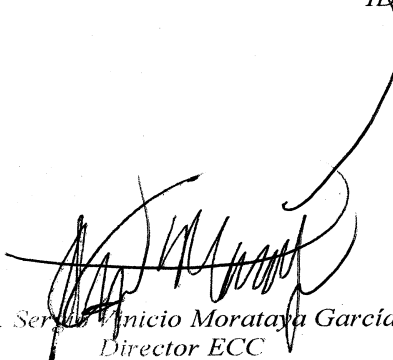
Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario


- a) Un ejemplar impreso, un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central
- b) Dos ejemplares impresos y dos discos compactos en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera.

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


Dr. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC


Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



DIRECCION
USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

c.c. archive/AM/SVMG/aijr

"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Para los efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.

Agradecimientos

A Dios, por la vida, salud y bienestar.

A toda mi familia, especialmente a mis padres y hermano por todo el amor, consejos y apoyo incondicional.

A mi asesora Betsy Ovando, por todos los consejos, orientación, apoyo y dedicación brindada en cada una de las etapas del presente trabajo.

A todas y cada una de las personas que tuve la oportunidad de conocer y compartir, especialmente a mis amigos: Alex, Byron, Cleydi, Magaña, Mafer, Pao. Gracias por hacer de este recorrido una experiencia única e inolvidable y brindarme su apoyo y amistad incondicional.

Al personal docente y administrativo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por el apoyo y la orientación brindada en cada uno de los trámites y gestiones realizadas.

A la Universidad de San Carlos y al pueblo de Guatemala, por brindarme esta oportunidad.

Índice

Resumen.....	Página 1
Introducción	Página 3
1. Marco Conceptual	Página 4
1.1. Título del tema	Página 4
1.2. Antecedentes	Página 4
1.3. Justificación.....	Página 6
1.4. Planteamiento del problema.....	Página 7
1.5. Alcances y Limites	Página 8
1.5.1. Objeto de estudio.....	Página 8
1.5.2. Ámbito geográfico.....	Página 8
1.5.3. Ámbito poblacional.....	Página 8
1.5.4. Ámbito temporal	Página 8
2. Marco Teórico.....	Página 9
2.1. El color.....	Página 9
2.1.1. El color en la historia	Página 9
2.2. Comunicación	Página 13
2.2.1. Estructuralismo.....	Página 13
2.3. Semiótica.....	Página 14
2.3.1. El signo.....	Página 14
2.3.2. Denotación y connotación.....	Página 17
2.4. Publicidad.....	Página 18
2.4.1. Comunicación publicitaria	Página 19
2.4.2. Imagen publicitaria.....	Página 19
2.5. Teorías del color.....	Página 20
2.5.1. Aristóteles.....	Página 20
2.5.2. Leonardo Da Vinci	Página 21
2.5.3. Isaac Newton	Página 21
2.5.4. Thomas Young	Página 22
2.5.5. Johann Wolfgang von Goethe	Página 23
2.5.6. Eva Heller.....	Página 25

2.6.	Psicología del Color	Página 26
2.7.	Color y publicidad.....	Página 27
2.8.	Semiótica del color.....	Página 32
2.9.	Ciencias cognitivas.....	Página 32
2.10.	Psicología cognitiva	Página 33
2.10.1.	Jean Piaget.....	Página 33
2.10.2.	Lev Vigotsky	Página 35
2.11.	Semiótica cognitiva	Página 37
3.	Marco Metodológico	Página 38
3.1.	Método	Página 38
3.2.	Tipo de investigación	Página 38
3.3.	Objetivos	Página 38
3.3.1.	General	Página 38
3.3.2.	Específicos	Página 39
3.4.	Técnica	Página 39
3.5.	Instrumento	Página 39
3.6.	Universo	Página 40
3.7.	Muestra.....	Página 40
3.8.	Procedimiento metodológico.....	Página 40
4.	Análisis de resultados.....	Página 42
4.1.	Matriz de análisis de resultados	Página 46
4.2.	Relación pregunta 1 y 2.....	Página 48
4.3.	Relación pregunta 1 y 3.....	Página 48
4.4.	Relación con la psicología del color.....	Página 49
4.5.	Relación con la semiótica.....	Página 50
	Conclusiones	Página 52
	Recomendaciones.....	Página 53
	Bibliografía	Página 54
	Anexos.....	Página 57

Resumen

Título:	Principios de la psicología y semiótica del color en la publicidad.
Autor:	Carlos Roberto Barrios Estrada.
Universidad:	San Carlos de Guatemala.
Unidad académica:	Escuela de Ciencias de la Comunicación.
Planteamiento del problema:	¿Cuáles son los principios de la psicología y semiótica del color en la publicidad?
Técnica e instrumento:	Grupo focal y un cuestionario con preguntas abiertas y de opinión.
Procedimiento metodológico:	<p>Se realizó una dinámica en la cual se les mostró un color y se les solicitó que respondieran a las siguientes preguntas ¿Qué sensaciones te genera el siguiente color? y ¿Con qué elemento u objeto relacionarías el siguiente color? Esto se realizó con los 8 colores que se analizaron.</p> <p>Luego se realizó una dinámica similar solo que con anuncios publicitarios, en los cuales prevalece el color y se les solicitó que respondieran a la siguiente pregunta ¿Qué sensación te genera el siguiente</p>

anuncio publicitario? Analizando 8 anuncios (un anuncio por cada color).

El cuestionario para responder las preguntas de la investigación se realizó vía electrónica (formulario de google) debido a la facilidad y versatilidad para el análisis de los resultados. *Link:* <https://forms.gle/n3v4b6rDp7PohJJ58>

Resultados y conclusiones:

En la publicidad se puede describir el color como un elemento comunicativo, capaz de transmitir, complementar y reforzar un mensaje a través de la comunicación no verbal, influyendo directamente sobre el consumidor y creando imágenes mentales sobre un objeto que está ausente cumpliendo con las características que un signo debe poseer: convencional, arbitrario e histórico.

Introducción

En la presente investigación se describen los principios de la psicología y semiótica del color en la publicidad, para esto se utilizaron diversas ciencias y teorías como psicología del color, semiótica y cognitivismo.

La investigación se desarrolló en la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) con estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Se investigaron diversas fuentes bibliográficas sobre comunicación, semiótica, publicidad, psicología del color y cognitivismo con el objetivo de conocer diferentes perspectivas y aportes que se han desarrollado, se explica el significado de los colores en diferentes culturas hasta nuestros días, con el objetivo de poner en contexto su importancia y relevancia a través del tiempo.

Se desarrolló una investigación descriptiva/cualitativa con la cual se conocieron las sensaciones, asociaciones y significados que genera el color en las personas para describir los principios de la psicología y semiótica del color en la publicidad, para esto se utilizó como instrumento de investigación un cuestionario con preguntas abiertas y de opinión. Como técnica investigativa se realizó un grupo focal con una muestra no probabilística conformada por estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

A través de las encuestas de preguntas abiertas se pudieron conocer las sensaciones y asociaciones que las personas realizan respecto al color, con lo cual se pudo resolver la pregunta de investigación y describir los principios de la psicología y semiótica del color en la publicidad.

1. Marco Conceptual

1.1. Título del tema

Principios de la psicología y semiótica del color en la publicidad.

1.2. Antecedentes

Los antecedentes utilizados para la presente investigación tienen como característica principal el color y la relación del mismo con diversas ciencias y teorías.

En la tesis “La psicología del color como una herramienta de estímulo visual en observadores de vallas publicitarias” de la autora Ana Lucía Ovando Rodríguez, presentada en el año 2003. Tiene como objetivo determinar cómo el uso de la psicología del color se convierte en una herramienta para el estímulo visual en los observadores de las vallas publicitarias. El enfoque de la investigación es descriptivo, el instrumento utilizado fue una entrevista estructurada de 22 preguntas y su principal conclusión es que la psicología del color determina la percepción humana con relación a los colores, según su simbología, cualidades, asociación y sensación que transmiten, resultando ser una herramienta muy útil en el diseño de material publicitario.

La autora Gabriela Victoria Guerra González en la tesis “Aplicación de la Teoría del Color en las campañas publicitarias de los mensajes gráficos de los dos partidos políticos con el mayor porcentaje de votos en 2007 y su influencia en la decisión de voto de los participantes guatemaltecos” presentada en el año 2011. Tiene como objetivos analizar las campañas de los dos partidos políticos que participaron en la segunda vuelta electoral de 2007 y establecer si los principios de la Teoría del Color aplicados a sus colores de campaña influyeron en el voto. El enfoque de la investigación es cuantitativo, el instrumento utilizado fue la encuesta y su principal conclusión es que el color al final no es

relevante a la hora de emitir el voto aunque ayudó a establecer una imagen para cada uno de los partidos.

En la tesis “El color como elemento de comunicación en el vestíbulo del centro cultural de Guatemala, Miguel Ángel Asturias, Teatro Nacional” de la autora Catherine Argentina Gregg Escobar, presentada en el año 2010. Tiene como objetivo determinar los factores principales que otorgan al color su papel de comunicador en el vestíbulo del Centro Cultural de Guatemala, Miguel Ángel Asturias, Teatro Nacional (CCMAA) El enfoque de la investigación es cualitativo, los instrumentos utilizados fueron la ficha de observación y la entrevista. Su principal conclusión es que con base en los aspectos teóricos y según los planteamientos del mismo autor de la obra, el Ing. Efraín Recinos, quien confirma que los colores encontrados en el espacio estudiado transmiten mensajes directos e indirectos a las personas que se encuentren expuestos a estos, que el color es un elemento de comunicación en el vestíbulo del Centro Cultural de Guatemala Miguel Ángel Asturias, Teatro Nacional.

Las autoras Karen Ivania Aldana Sánchez y Michelle Trachtenberg Pellecer en la tesis “Actitudes provocadas por el uso del color en los anuncios publicitarios” presentada en el año 2011. Tiene como objetivo identificar las reacciones que provocan en los receptores los colores cálidos y fríos utilizados en los anuncios publicitarios. El enfoque de la investigación es descriptivo, los instrumentos utilizados fueron la observación y la encuesta. Sus principales conclusiones son que el uso de los colores cálidos en los anuncios publicitarios provoca reacciones estimulantes, alegres y excitantes, mientras que el uso de los colores fríos en los anuncios publicitarios provoca reacciones de tranquilidad, inhibidoras y sedativas.

De los trabajos de tesis analizados dos tienen un enfoque cualitativo, es decir se basan en identificar las percepciones de las personas respecto al color y tienen como conclusiones que el color es un elemento comunicacional muy importante no solo en el ámbito publicitario sino puede ser un factor determinante en las percepciones o asociaciones que realizan las personas respecto a un producto o servicio.

1.3. Justificación

El color es un elemento que ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, por lo tanto, ha sido objeto de múltiples estudios, análisis e interpretaciones. En Guatemala existen pocos estudios relacionados con el color desde una perspectiva semiótica en la publicidad.

El color ha sido un elemento menospreciado en el entorno publicitario, es decir únicamente se ha utilizado como un elemento secundario o de estímulo visual pero es un elemento capaz de transmitir ideas, sentimientos y asociaciones dependiendo del contexto en que se utilice.

Puede ser considerado como un elemento clave al momento de realizar una campaña publicitaria ya que dependiendo del color que se utilice el significado y percepción de una pieza publicitaria puede variar.

En la comunicación y principalmente en la publicidad ningún elemento se utiliza al azar por lo cual, se busca identificar las sensaciones, asociaciones y significados que las personas realizan respecto al color para describir los principios de la psicología y semiótica del color en la publicidad.

1.4.Planteamiento del problema

El color es un elemento que ha estado presente en diferentes culturas y sociedades a lo largo de la historia de la humanidad, siempre con una carga comunicativa y expresiva, razón por la cual ha sido objeto de diversos estudios desde el arte rupestre en las cuevas de Altamira y Lascaux consideradas como la primera utilización de la pintura y el color como medio de comunicación, hasta el trabajo de Johann Wolfgang von Goethe, lo cual cimentó las bases para lo que hoy conocemos como psicología del color.

“Sin embargo, la mayoría de veces el color ha sido utilizado como un simple remplazo comunicante cuya función básica es atraer la atención del espectador, sin considerar la riqueza de su contenido, en el sentido de ser un elemento lleno de significados”. (Ortiz, 2011, pág. 97)

Como publicistas se tiene que tener presente que el color es más que un simple elemento o recurso visual, debe ser considerado como un signo y un gran aliado al momento de transmitir un mensaje y reforzar el mismo.

Por lo tanto se plantea la siguiente pregunta de investigación **¿Cuáles son los principios de la psicología y semiótica del color en la publicidad?**

1.5. Alcances y Límites

1.5.1. Objeto de estudio

Describir los principios de la psicología y semiótica del color en la publicidad a través de las respuestas brindadas por los estudiantes del sexto semestre de publicidad los cuales poseen conocimientos académicos sobre publicidad, semiótica (primer semestre) y psicología de la comunicación (quinto semestre).

1.5.2. Ámbito geográfico

La investigación se desarrolló en la zona 12 de la ciudad capital, Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.5.3. Ámbito poblacional

Estudiantes del sexto semestre de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC) de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC).

1.5.4. Ámbito temporal

La investigación se realizó del mes de Agosto del 2018 a Julio del año 2019. En el proceso de la misma se llevó a cabo un grupo focal y la realización de encuestas con preguntas abiertas a estudiantes del sexto semestre de publicidad.

2. Marco Teórico

2.1.El color

El color tiene diversas definiciones dependiendo de la perspectiva o punto de vista del que se analice. En física, el color es un fenómeno lumínico cuya percepción o decodificación es determinada por el cerebro. En Psicología el color es un elemento que puede transmitir un mensaje e influir directa o indirectamente en el comportamiento y estados de ánimo de las personas. En la semiótica el color es considerado como un signo ya que posee las características del mismo y su significado depende del contexto en que se utilice.

“Cada color provoca en nosotros una reacción espontánea, cada uno tiene un sentido simbólico completo y concreto.” (Cañellas, 1979, pág. 35)

La simbología y el lenguaje de los colores varían en función de cada cultura, hábitos y costumbres. Pero debido a que el acceso a la información es mucho más ágil y a la globalización empezamos a ver los colores desde una perspectiva universal. (Pitarch, 2016)

El color es un elemento que ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, el cual ha sido utilizado como un elemento comunicativo y expresivo en diferentes culturas y sociedades.

2.1.1. El color en la historia

Los primeros colores utilizados por el ser humano fueron el negro: producto del humo y antorchas carbonosas, el rojo: debido al desprendimiento de las tierras arcillosas, el amarillo: resultado de la mezcla de grasas y algunos componentes químicos y el blanco:

originándose de forma natural producto de cristales brillantes de calcita que recubrían las paredes. (Ferrer, 2000)

Estos colores están presentes en las primeras expresiones artístico/comunicativas del ser humano como los son las cuevas de Altamira en España y de Lascaux en Francia.

Desde los orígenes del color este ha sido utilizado por el ser humano como un elemento comunicativo, esto ha trascendido a lo largo de la historia. Siendo un elemento de mucha importancia en el arte, cultura, política y a nivel social, ya que lleva implícito diferentes connotaciones las cuales se han ido reforzando y modificando.

Ilustración 1 El color en la historia



Fenicios



-  Magníficos navegantes.
-  Obtenían el color del jugo concentrado de algunos moluscos.
-  El color violeta era considerado el color de los poderosos.






Los primeros en industrializar y comercializar un color bajo signos monopólicos.

+10,000

moluscos para lograr un gramo de color violeta.

Egipcios



-  Aplicaban colores en la escritura, escultura, ropa, entre otros.
-  Los faraones remarcaban su poder utilizando túnicas de colores determinados.
-  La idea de una escritura bicolor (negro y rojo) proviene de la cultura egipcia.



Los escribas creían que la escritura bicolor confería poderes sobrenaturales a las palabras.



El verde era asociado a Osiris y Amón era identificado por su piel azul.

Fuente: elaboración propia

Ilustración 2 El color en la historia

Grecia



Existía la costumbre de que los ancianos vistiesen de acuerdo a sus virtudes y cualidades más destacadas.

En el teatro griego los actores adornaban sus túnicas con accesorios de color, según el carácter del personaje que escenificaban.



Blanco para los hombres puros, rojo para los que eran ejemplo de amor y sacrificio y azul para los hombres honestos.

Los tonos vivos se utilizaban para los felices y cómicos, las tonalidades grises, verdes y azules lo trágico y la desgracia.

Roma



El blanco fue un color político por excelencia.

El purpura como un símbolo de poder propio de los magistrados y príncipes de la iglesia.

El negro es el color de la fertilidad, relacionado directamente con la tierra.



La toga era considerada como pieza fundamental de las clases altas

Oriente



Según la mitología hindú los cuatro tipos de castas provenían de Shiva cada una con sus respectivos colores.

Los brahmanes o sacerdotes dueños del color blanco, los soldados con el color rojo, la clase mercantil con el color amarillo y la clase servil con el color negro.



La teoría taoísta confiere un color específico a cada elemento de la naturaleza: rojo para el fuego, amarillo para la tierra, blanco para el metal, verde para la madera y negro para el agua.

Fuente: elaboración propia

2.2.Comunicación

Es un proceso mediante el cual se busca transmitir un mensaje (verbal o no verbal) hacia un receptor con la intención de generar una respuesta o reacción (retroalimentación) en el receptor, la cual está sujeta o condicionada al entorno y a los diversos ruidos comunicacionales que puedan existir.

“La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 511)

2.2.1. Estructuralismo

El estructuralismo lingüístico tiene sus orígenes a inicios del siglo XX por el semiólogo Ferdinand de Saussure, surge como una alternativa a los métodos tradicionales de la lingüística, los cuales únicamente se limitaban al análisis de hechos o unidades aisladas. (Giraldo, Naranjo, Tovar, & Córdoba, 2008)

El estructuralismo es un sistema dinámico en el que se propone el análisis del lenguaje como un sistema de signos relacionados entre sí, los cuales son comprensibles solo si se relacionan como parte de un todo.

“Es la forma de abordar el conocimiento descomponiendo el objeto de estudio para analizar sus partes, y luego recomponerlas con el fin de comprender a totalidad” (Zecchetto, 2002, pág. 39)

Sostiene que todos los fenómenos sociales y culturales deben ser considerados como signos por lo que deben interpretarse dentro de un contexto o entorno social mediante la semiótica y de las relaciones signifiicante / significado y denotación / connotación. (Giraldo, Naranjo, Tovar, & Córdoba, 2008)

2.3.Semiótica

Es la ciencia que se dedica al estudio, clasificación e interpretación de los signos presentes en un proceso comunicativo.

“Para Pierce la semiótica es una teoría que trata de explicar la apropiación significativa que el hombre hace de la realidad: es una doctrina formal (que pasa de la observación de los signos concretos a la abstracción de sus características generales).” (Beristáin, 1995, pág. 439)

La semiosis es el proceso de interacción mediante el cual se interpreta un signo, lo que implica tres (o cuatro) elementos: lo que actúa como signo, aquello a que el signo alude y el efecto que produce en determinado intérprete. Estos tres componentes de la semiosis se pueden denominar: El vehículo sígnico, el designatum y el interpretante. El intérprete podría considerarse un cuarto factor. (Morris, 1985)

Según Victorino Zecchetto la semiótica es la ciencia que busca estudiar, analizar y explicar cómo el ser humano interpreta los signos dentro de un proceso comunicativo mediante la semiosis es decir la dinámica de los signos dentro de un contexto social o cultural determinado. (Zecchetto, 2002)

2.3.1. El signo

Un signo representa o se refiere a algo en algún aspecto, carácter o forma. Busca crear en la mente del receptor una imagen, idea, sensación o un signo equivalente con la finalidad de comunicarse o para conocer e interpretar la realidad (entorno). (Peirce, 1974)

“Un objeto presente que se relaciona con otro que está ausente.” (Zecchetto, 2002, pág. 67)

Para poder comprender la realidad de una forma adecuada hay que ubicarla dentro de un marco filosófico. Pierce en su relación triádica realizó una clasificación fenomenológica dividida en tres categorías. Primeridad: considerado como el de naturaleza más simple, como una mera posibilidad. Son las cualidades puras e indeterminadas de los objetos o fenómenos. Segundidad: es un fenómeno de la primeridad relacionado con un objeto o fenómeno concreto. Terceridad: es la unión de la primeridad con la segundidad, considerado como el elemento mental. (Zecchetto, 2002)

Primeridad: color verde.

Segundidad: el color verde en un objeto concreto.

Terceridad: un cuaderno de color verde.

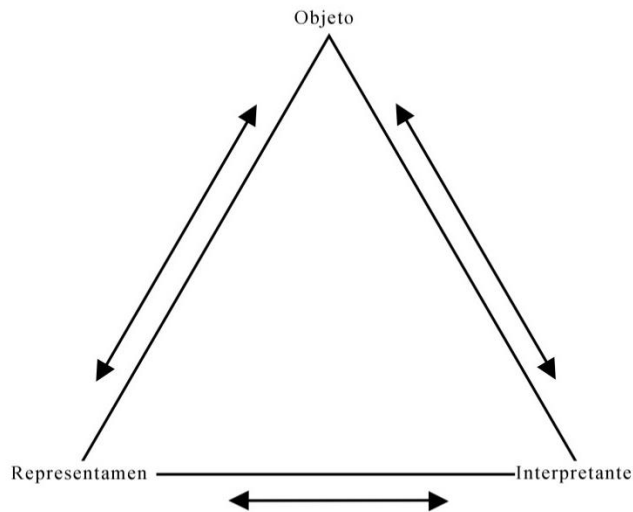
En esta lógica el signo también asume una modalidad triádica, conformada por: representamen, interpretante y objeto.

Representamen: funge como un signo (evoca o representa algo que está ausente) y es perceptible por cualquiera de los sentidos. (Rodríguez C. A., 2014)

Interpretante: son las ideas e interpretaciones que evoca el representamen en la mente de la persona que percibe el signo. (Zecchetto, 2002)

Objeto: es aquello a lo que hace alusión el representamen, pueden ser objetos materiales, ficticios o ideas. (Zecchetto, 2002)

Ilustración 3 El signo



Fuente: elaboración propia

2.3.1.1. Características

Convencional: debido a que se establece una convención o acuerdo social entre los miembros de una comunidad. (Rodríguez C. A., 2014)

Arbitrario: porque no existe ninguna relación necesaria entre representamen e interpretante. Es decir se utiliza a voluntad de los miembros de una comunidad, adaptándose a las necesidades comunicativas de la misma. (Rodríguez C. A., 2014)

Histórico: su valor está determinado por las circunstancias y contexto. Debido a que el signo es una unidad en constante evolución el significado o interpretante puede variar dependiendo de la persona, lugar y tiempo específico. (Rodríguez C. A., 2014)

2.3.1.2. Clasificación

Signos naturales: considerados como signos involuntarios, indicios o señales. Se refieren a diferentes fenómenos de la naturaleza los cuales carecen de significado hasta que el ser humano los interpreta y los transforma en un signo. (Rodríguez C. A., 2014)

Algunos autores afirman que no es correcto llamar signos a determinados fenómenos de la naturaleza debido a que estos son percibidos por los sentidos y relacionados por nuestra mente con otros fenómenos naturales de los cuales dependen. (Zecchetto, 2002)

Los fenómenos naturales deben ser considerados como indicios o señales ya que son elementos de la naturaleza los cuales no poseen objetivo o intención comunicativa. Es decir, pueden ser interpretados como un signo pero su naturaleza no es transmitir un mensaje sino una señal o indicio a un fenómeno conectado o interrelacionado.

Signos artificiales: Son todos los signos que el ser humano ha creado con el objetivo de comunicarse, transmitir ideas, pensamientos y sentimientos, los cuales se pueden dividir en verbales y no verbales. (Rodríguez C. A., 2014)

2.3.2. Denotación y connotación

Denotación: está vinculada con lo que se expresa directamente y a lo que refiere o hace alusión el signo, el significado (literal) de una palabra sin ubicarla dentro de determinado contexto. Es una relación entre el representamen y el objeto. (Zecchetto, 2002)

Connotación: son las diferentes ideas, percepciones o conceptos que evoca un signo. Es ubicar el signo dentro de un contexto para interpretarlo, cada interpretación puede variar dependiendo de las personas. Es una relación entre el representamen e interpretante. (Zecchetto, 2002)

2.4.Publicidad

La publicidad es una herramienta del *Marketing* con la que se puede informar / persuadir a un grupo determinado de personas y generar en los mismos una reacción acorde a objetivos (publicitarios y comunicacionales) planteados, utilizando como herramientas persuasivas la psicología, el color, la retórica, la semiótica, la lingüística, entre otras.

La publicidad es un reflejo de la sociedad, debido a que reproduce los comportamientos, valores, tendencias sociales y culturales para generar mayor impacto e identificación con los consumidores. Por esto es de suma importancia conocer el entorno y las percepciones del grupo objetivo para obtener mejores resultados.

<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>. Recuperado

Desde la perspectiva *Lovemarks* la publicidad busca apelar al aspecto emotivo ya que según afirma el neurólogo Donald Calne “la emoción nos lleva a la acción y la razón a elaborar conclusiones.” Por lo que se afirma que las marcas pertenecen a los consumidores y a las personas que las aman. Creando experiencias a sus consumidores para fortalecer los vínculos emotivos, utilizando diversas emociones como respeto y amor. (Roberts, 2005)

La publicidad ha ido evolucionando a través del tiempo adaptándose a los diferentes cambios tecnológicos, sociales y culturales.

Actualmente con los diversos avances tecnológicos se ha perdido cierta comunicación personal por lo que la publicidad ha logrado aprovechar estos espacios creando relaciones no solo comerciales sino emotivas con los consumidores. Mediante *insight* lo cual fortalece la identificación y la fidelidad hacia la marca.

El termino *Insight* es un anglicismo utilizado en publicidad que se refiere al conocimiento de nuestro grupo objetivo, es decir conocer su rutina y experiencias para apelar a las

mismas de una manera creativa con lo cual se busca una identificación directa y el fortalecimiento de los vínculos emotivos.

2.4.1. Comunicación publicitaria

Es transmitir un mensaje con fines comerciales. Su objetivo principal es persuadir y modificar los hábitos de consumo de los receptores o grupo objetivo al cual se dirige.

Dentro de la comunicación publicitaria se utilizan diversos recursos lingüísticos, retóricos y persuasivos para cumplir sus objetivos. Esta puede ser verbal o no verbal dependiendo del grupo de personas al cual se dirige y los medios que se utilicen.

En la comunicación publicitaria se deben tomar en cuenta todos los detalles y factores externos que puedan influir en los resultados de la misma, así mismo conocer los gustos y afinidades del grupo de personas al cual nos dirigimos, para obtener los resultados esperados.

2.4.2. Imagen publicitaria

El termino imagen publicitaria se refiere al uso de elementos gráficos por parte de una empresa o institución con el objetivo de comunicar o transmitir la esencia de su marca, producto o servicio.

La imagen publicitaria utiliza recursos cromáticos, psicológicos y semióticos, para comunicar y persuadir al grupo objetivo.

El color es un elemento muy importante dentro de la imagen publicitaria ya que el mismo cumple con diversas funciones, es un elemento de atractivo visual mediante combinaciones

y contrastes cromáticos, también cumple con una función de refuerzo y complemento a los diversos elementos que componen la imagen publicitaria.

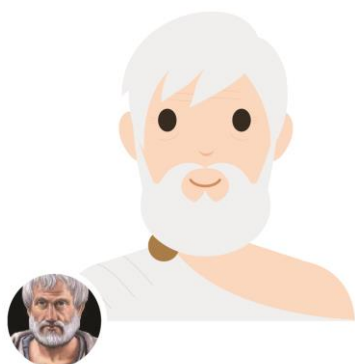
Dentro de la imagen publicitaria el color cumple con la función de un signo (elemento comunicativo), ya que el mismo transmite diferentes sensaciones, asociaciones y significados los cuales varían dependiendo el contexto y el receptor, afectando directamente la percepción y aceptación de una pieza publicitaria. Siendo un elemento vital al momento de transmitir y comunicar mediante recursos visuales.

2.5. Teorías del color

2.5.1. Aristóteles

El filósofo griego afirma que todos los colores se obtienen de la mezcla de cuatro colores base los cuales no se pueden fabricar, le otorgó un papel muy importante a la luz y a la sombra sobre los mismos (lo que hoy conocemos como brillo y luminosidad). Los colores base eran tomados de los elementos de la naturaleza: tierra, fuego, agua y cielo. (Galarza, 2011)

Ilustración 4 Aristóteles



Aristóteles
Antigua Grecia
384 a. C - 322 a. C

Relacionó los colores
con los elementos de
la naturaleza y sus
características



Fuente: elaboración propia

2.5.2. Leonardo Da Vinci

Consideraba el color como parte de la materia, definió los colores básicos de la siguiente manera: blanco como el color principal debido a su luminosidad, amarillo para representar la tierra, verde para representar el agua, azul para representar el cielo, rojo para representar el fuego y negro para representar la oscuridad. Con la mezcla de estos colores se obtenían todos los demás, pero también identificó que el verde se obtenía de una mezcla. (Galarza, 2011)

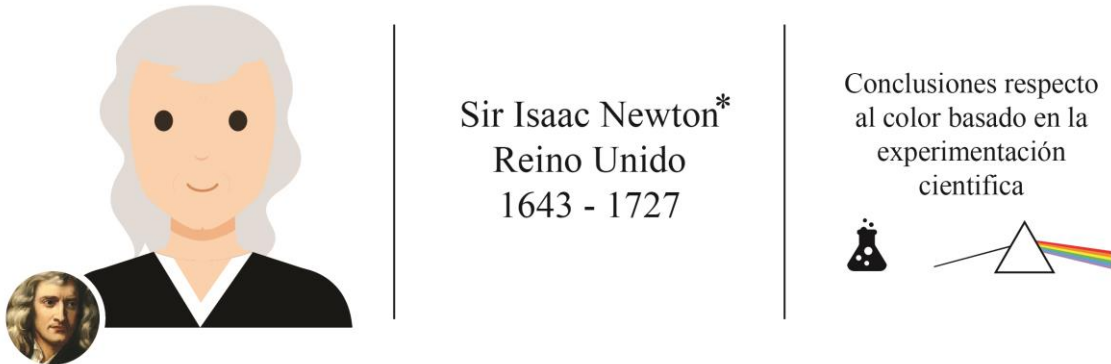
2.5.3. Isaac Newton

Desde la antigüedad se creía que la luz blanca era luz en estado puro y que para obtener colores había que modificarla. Newton propone los primeros descubrimientos científicos sobre el color en *Opticks* (1704) realizando experimentos sobre la descomposición de la luz solar, llegando a la conclusión que la luz del sol es una mezcla de todos los colores. (Dolz, 1980)

Newton oscureció su cuarto, luego abrió un orificio pequeño por donde entraba un haz de luz y frente a éste puso un bloque de material transparente (un prisma) y vio que en la pared de enfrente se proyectaba un arcoíris. El material transparente descomponía o separaba la luz en 7 bandas de colores. Si Newton ponía un segundo prisma, volvía a obtener luz blanca. (Dolz, 1980)

Brindando así una definición física del color, basada en la experimentación científica.

Ilustración 5 Isaac Newton



Fuente: elaboración propia

*Newton no es considerado como un precursor de la psicología del color, pero se le puede ubicar dentro de los mismos ya que sus aportes en el estudio de la luz motivaron a autores como Johann Wolfgang von Goethe a analizar y estudiar el color desde otra perspectiva (análisis subjetivos).

2.5.4. Thomas Young

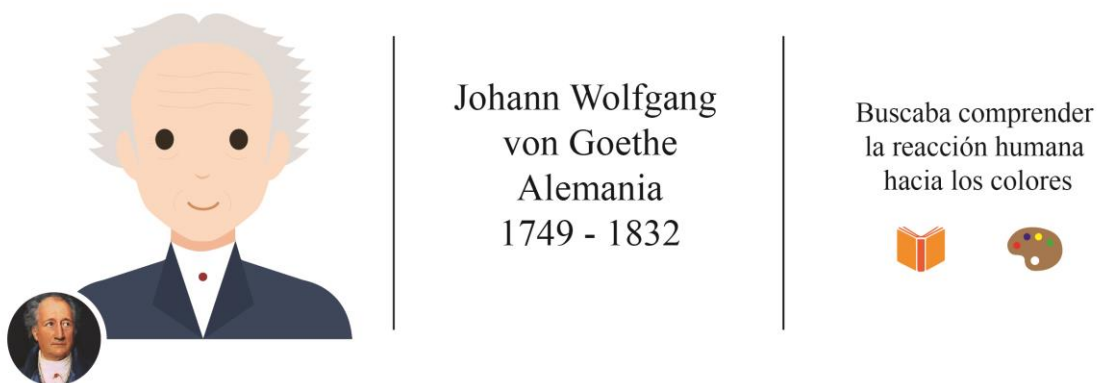
Determinó que los receptores sensibles al color del ojo humano solamente responden a tres colores y que los demás son percibidos gracias a la mezcla de estos. Los seis colores del espectro newtoniano quedaron reducidos a tres colores básicos (rojo, azul y verde). (Rubio, 1992)

Posteriormente Young recompuso la luz blanca, al proyectar tres haces de luz a través de filtros de los colores mencionados, haciéndolos coincidir en un mismo espacio; los haces de color rojo, azul y verde se convirtieron en luz blanca. (Rubio, 1992)

2.5.5. Johann Wolfgang von Goethe

Uno de los principales críticos de Newton y su teoría de la luz y el color debido a que consideraba que era mucho más importante conocer y comprender la reacción humana a los colores. Razón por la cual se le considera como uno de los principales precursores de la psicología del color.

Ilustración 6 **Johann Wolfgang von Goethe**



Fuente: elaboración propia

Rosa de los temperamentos (1798-1799) es un estudio realizado con el filósofo Friedrich Schiller, el cual trata de la relación que tienen los colores con el carácter de las personas. Agrupados en los cuatro temperamentos derivados de la teoría filosófica griega y romana de la antigüedad: colérico, melancólico, sanguíneo y flemático. <https://hipertextual.com/2015/04/teoria-del-color-goethe>. Recuperado

Goethe trabajó intensamente en su teoría de los colores *Zur Farbenlehre* (1810) la cual consideró como su aportación más valiosa a la humanidad. Está compuesta por tres partes: la parte didáctica, en la que expone sus ideas; la parte polémica, donde impugna la teoría newtoniana; y la parte histórica, una extensa colección de documentos, escritos sobre la luz y los colores desde la antigüedad hasta sus días. (Pimentel, 2015)

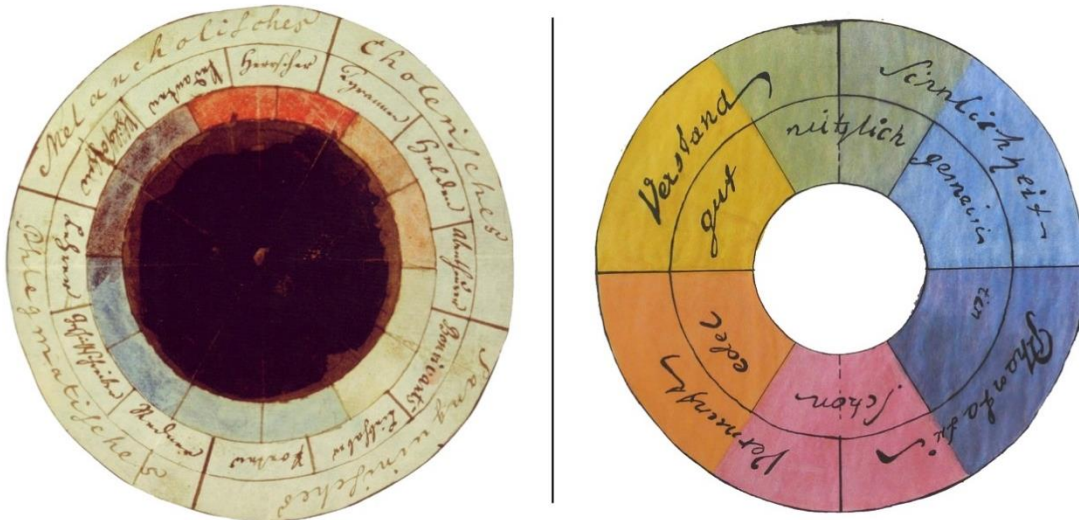
El interés de Goethe por los colores estuvo siempre marcado por una dualidad entre el arte y la ciencia, preocupándose y ocupándose del color como un fenómeno fisiológico, químico y físico. (Calvo, 2015)

Tipos de colores

Los colores fisiológicos forman parte de la vista, como resultado de la acción y reacción de la misma. Se trata de una imagen fugaz e inaprehensible del color, que existe solo por unos instantes en la retina del ojo humano. Los colores químicos se definen como aquellos que pueden permanecer a través del tiempo y que se encuentran adheridos a los cuerpos como los barnices. Los colores físicos son aquellos que se encuentran en prismas, espejos y diversos objetos incoloros. (Ferrer, 2000)

Goethe afirma que el espectro luminoso se compone de seis colores (amarillo, azul, violeta, rojo, anaranjado, verde) dando origen a lo que más tarde se llamó rueda o círculo cromático.

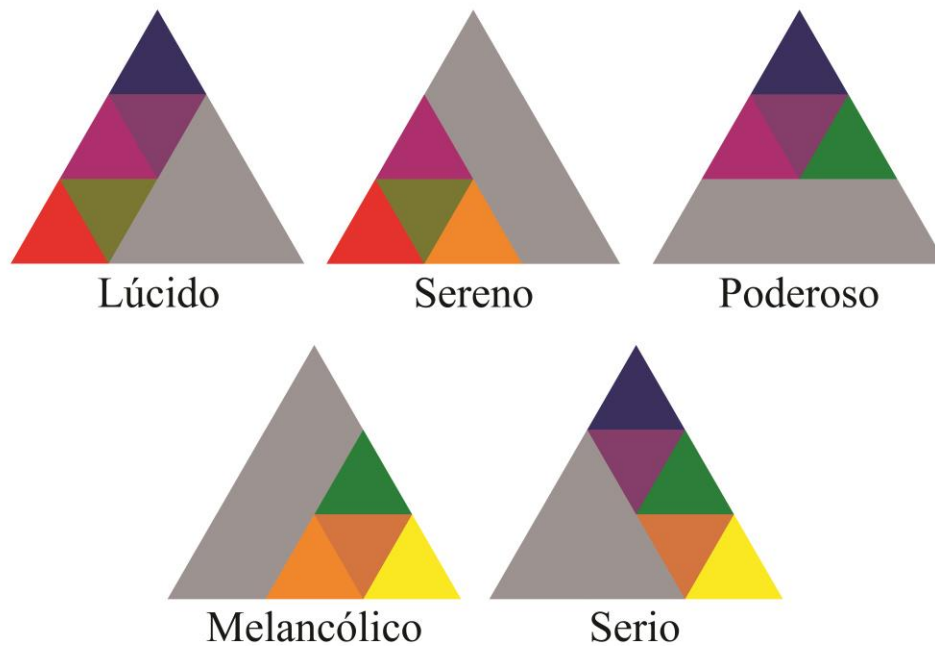
Ilustración 7
Rosa de los temperamentos y Círculo cromático



Fuente: Lara, V. (2015)

Desarrolló unos triángulos los cuales consideró como un diagrama de la mente humana y relaciono cada color con diversos temperamentos. (Galarza, 2011)

Ilustración 8
Triángulos de los temperamentos



Fuente: Galarza, M.G. (2011)

2.5.6. Eva Heller

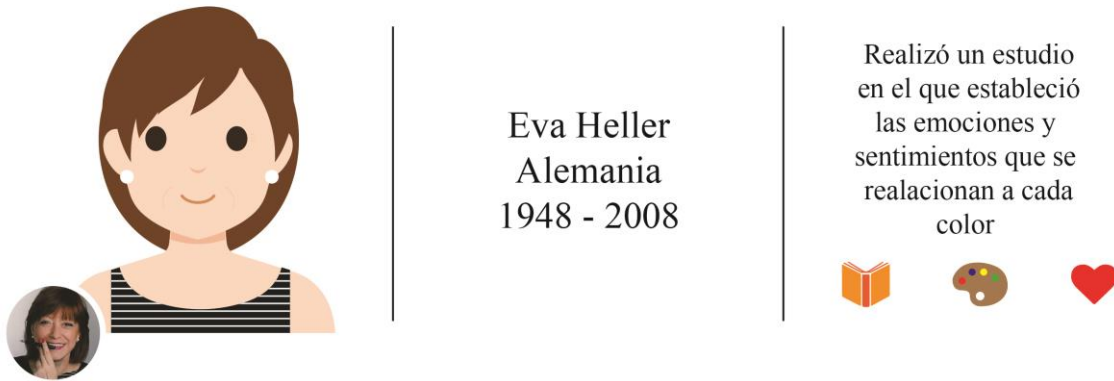
Inspirada en la escuela o línea investigativa de Johann Wolfgang von Goethe analizó el color desde una perspectiva subjetiva.

Realizó un estudio a 2000 personas de diferentes profesiones y oficios en Alemania lo cual fue el punto de partida para identificar y establecer las diferentes emociones y sentimientos (positivas y negativas) que las personas vinculan o relacionan a cada color y conocer las preferencias cromáticas de los mismos. (Heller, 2004)

“Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente.” (Heller, 2004, pág. 17)

La premisa principal de la autora es que ningún color carece de significado y que el efecto que produce está determinado por el contexto, lo cual, es un criterio para determinar la preferencia o no hacia un color y los sentimientos que este evoca. (Heller, 2004)

Ilustración 9 **Eva Heller**



Fuente: elaboración propia

2.6. Psicología del Color

Es una ciencia reciente la cual tiene sus inicios en las civilizaciones antiguas, las cuales relacionaban los elementos de la naturaleza con colores específicos y le atribuían a los mismos ciertas características y asociaciones particulares.

Entre sus principales precursores se encuentra Aristóteles, Johann Wolfgang von Goethe y Eva Heller. Teóricos que en diferentes épocas abordaron el estudio, análisis e interpretación del color desde una perspectiva subjetiva y se preocuparon por identificar ciertas características de estos relacionadas con la conducta, el carácter y las emociones.

La psicología del color tiene como objetivo principal estudiar e interpretar las diferentes percepciones, emociones y efectos que determinado color genera en la conducta y el comportamiento de las personas.

“Cada color provoca en nosotros una reacción espontánea, cada uno tiene un sentido simbólico completo y concreto.” (Cañellas, 1979, pág. 35)

La psicología del color se utiliza como una herramienta comunicativa y persuasiva en áreas como arquitectura, diseño, política, publicidad, entre otras con el objetivo de influir directamente en el receptor y provocar una reacción en el mismo acorde a necesidades u objetivos comunicacionales planteados.

Cada color posee diversas connotaciones las cuales están influenciadas por el contexto en el que se utiliza y por el conocimiento que posee el receptor, por lo tanto un color no necesariamente puede transmitir o significar lo mismo para todas las personas.

Existen asociaciones o interpretaciones que se pueden considerar como universales, ya que estas se han ido convencionalizando a través del tiempo.

2.7. Color y publicidad

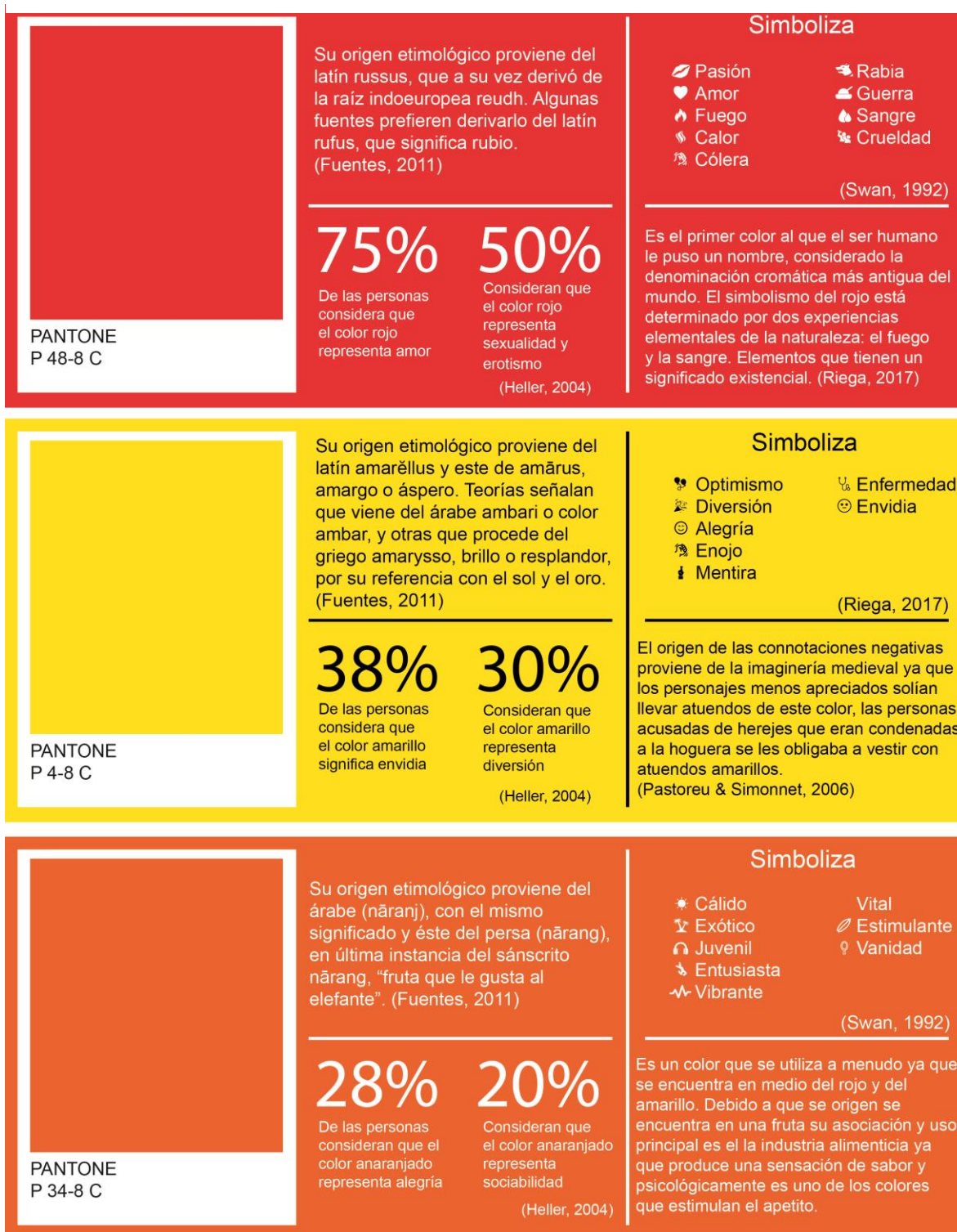
El color es un elemento que está presente en cualquier espacio de nuestra vida cotidiana, en la publicidad no es la excepción por lo que se ha convertido en un elemento clave y un gran aliado al momento de realizar alguna campaña publicitaria.

Muchos comunicadores y publicistas lo utilizan únicamente como un elemento de estímulo y atracción visual lo cual es correcto pero el color posee diversos elementos comunicativos que se pueden utilizar como una herramienta persuasiva dentro de la comunicación publicitaria.

Dentro de la publicidad la psicología del color es sumamente importante ya que explica de una manera teórica los estímulos que determinados colores provocan en las personas y como estos pueden ser utilizados para cumplir con los objetivos comunicacionales que se planteen.

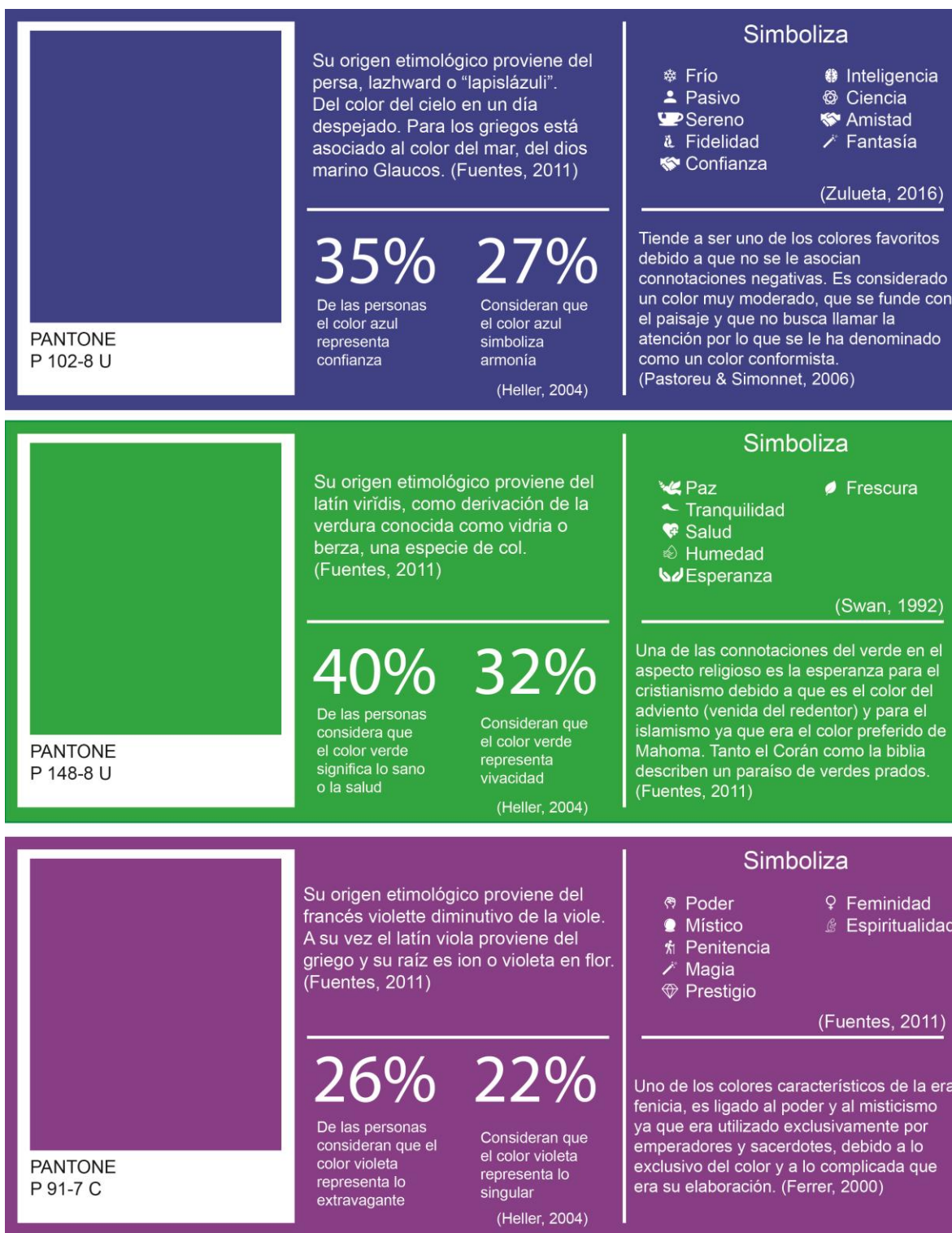
Los colores se pueden clasificar en tres categorías: colores cálidos, denominados así por la intensidad, luminosidad y sensación de calor que transmiten a las personas, sus significados se relacionan directamente con la alegría, diversión, amor, entre otros. Colores fríos, son aquellos que transmiten una sensación de tranquilidad, serenidad y poder, la cantidad de luz que estos poseen es menor a la de los colores cálidos. Colores neutros son aquellos que representan la ausencia o presencia de la luz, sus significados y asociaciones son totalmente opuestos.

Ilustración 10 Colores cálidos



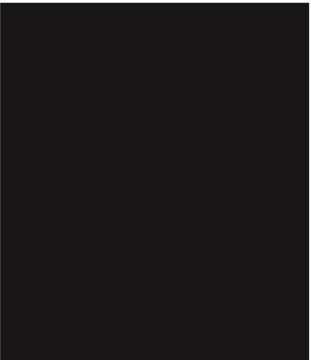
Fuente: elaboración propia


Ilustración 11 Colores fríos



Fuente: elaboración propia

Ilustración 12 Colores neutros

 <p style="margin-top: 10px;">Color Negro #000000</p>	<p>Su origen etimológico proviene del latín niger. Además la palabra negro es muy cercana al vocablo griego nekro, que significa muerto. (Fuentes, 2011)</p> <hr/> <p style="font-size: 2em; font-weight: bold; margin: 0;">10%</p> <p>Es considerado como el color favorito de hombres y mujeres. (Heller, 2004)</p> <p>La preferencia por el negro depende de la edad, mientras más jóvenes, mayor es la predilección por el negro.</p>	<p style="text-align: center;">Simboliza</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;"> <ul style="list-style-type: none"> Duelo Mal Magia Introversión Sucio </td> <td style="width: 50%;"> <ul style="list-style-type: none"> Mala suerte Elegancia </td> </tr> </table> <p style="text-align: right; margin-top: 10px;">(Fuentes, 2011)</p> <hr/> <p>Las connotaciones negativas al color negro provienen desde la antigüedad y estas se deben al miedo o temor a la oscuridad y a la atribución de historias u orígenes místicos a lo desconocido (blanco/ bien, negro/mal.) Se podría describir como lo antagonico al blanco.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Duelo Mal Magia Introversión Sucio 	<ul style="list-style-type: none"> Mala suerte Elegancia
<ul style="list-style-type: none"> Duelo Mal Magia Introversión Sucio 	<ul style="list-style-type: none"> Mala suerte Elegancia 			

 <p style="margin-top: 10px;">Color Blanco #FFFFFF</p>	<p>Su origen etimológico proviene del germánico blank (brillante, blanco). Otra teoría explica que se trata de una herencia del latín vulgar blancus, que significa iluminado. (Fuentes, 2011)</p> <hr/> <p style="font-size: 2em; font-weight: bold; margin: 0;">45% 42%</p> <p>De las personas considera que el color blanco representa el comienzo o inicio</p> <p>Consideran que el color blanco simboliza el bien (Heller, 2004)</p>	<p style="text-align: center;">Simboliza</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;"> <ul style="list-style-type: none"> Paz Comienzo Nacimiento Resurrección Pureza </td> <td style="width: 50%;"> <ul style="list-style-type: none"> Virginidad Higiénico Bien Honradez </td> </tr> </table> <p style="text-align: right; margin-top: 10px;">(Fuentes, 2011)</p> <hr/> <p>También se ha llegado a considerar como el color de lo divino o de los dioses, debido a las asociaciones que se hacían en la antigua Grecia (Zeus) y en el cristianismo actual (espíritu santo, ángeles) y es el color preferido de los sacerdotes debido a las connotaciones que genera. (Ferrer, 2000)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Paz Comienzo Nacimiento Resurrección Pureza 	<ul style="list-style-type: none"> Virginidad Higiénico Bien Honradez
<ul style="list-style-type: none"> Paz Comienzo Nacimiento Resurrección Pureza 	<ul style="list-style-type: none"> Virginidad Higiénico Bien Honradez 			

Fuente: elaboración propia

2.8.Semiótica del color

La semiótica estudia, analiza e interpreta los signos dentro de un proceso comunicativo mediante la semiosis. Los signos deben cumplir con diversas características para ser considerados como tal (convencional, arbitrario e histórico). (Rodríguez C. A., 2014)

El color cumple con cada una de las características del signo por lo tanto debe ser considerado como tal, dependiendo del contexto, entorno, emisor y receptor; el significado o interpretación del mismo puede variar. El color cumple con la relación triádica propuesta por Peirce (objeto, representamen e interpretante) y con las relaciones significado/significante, denotación/connotación.

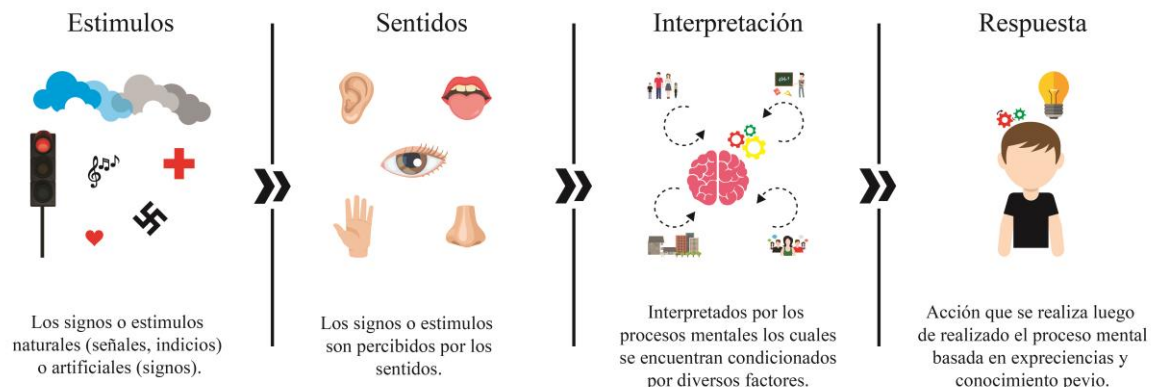
El análisis y estudio del color se debe realizar no solo desde la perspectiva de la psicología del color, sino desde una semiótica del color, debido a su ambigüedad significativa.

2.9.Ciencias cognitivas

El cognitivismo clásico tiene sus orígenes en 1956, teóricos de diversos campos tales como la informática (Allen Newell), la psicología (George Miller), la inteligencia artificial (Marvin Minsky y John McCarthy), la economía (Herbert Simon) y la lingüística (Noam Chomsky) consideraban que la inteligencia humana funciona de forma parecida a una computadora, es decir el cerebro representa la parte física o material (*hardware*), mientras que los procesos y estados mentales son identificados como el (*software*) de la misma. (Fierro, 2011)

“Los estados mentales representan o simbolizan objetos y estados de cosas del mundo, y los procesos computacionales operan sobre esos símbolos o representaciones, los manipulan y transforman de acuerdo con ciertas reglas y producen como resultado otro estado mental o una determinada acción.” (Fierro, 2011, pág. 524)

Ilustración 13 Cognición



Fuente: elaboración propia

2.10. Psicología cognitiva

Se define como el estudio de los fenómenos o procesos mentales tales como la percepción, memoria, aprendizaje, toma de decisiones y la conducta. Entre sus máximos exponentes están Jean Piaget y Lev Vigotsky. (Fierro, 2011)

2.10.1. Jean Piaget

Uno de los principales teóricos del cognitivismo, estudió la evolución y los patrones de pensamiento en los seres humanos clasificándolos en 4 etapas: sensorio-motriz, pre operacional, operaciones concretas y operaciones formales. (Linares, 2007)

A pesar de haber sido fundamental en la psicología del desarrollo, la teoría de Piaget cuenta con diversas críticas principalmente por la nula o escasa consideración del entorno o contexto en el que el individuo se desenvuelve y desarrolla. (Linares, 2007)

Ilustración 14
Etapas del desarrollo cognitivo (Jean Piaget)



Fuente: elaboración propia

2.10.2. Lev Vigotsky

Plantea una teoría socio cultural, en la cual propone que el conocimiento se adquiere mediante la interacción con otras personas, los niños nacen con habilidades mentales las cuales se denominan funciones mentales inferiores, a través de la interacción social surgen las funciones mentales superiores. (Linares, 2007)

El desarrollo cognitivo depende de diversos factores como la cultura, las relaciones sociales y la interacción del individuo con el entorno que lo rodea. (Linares, 2007)

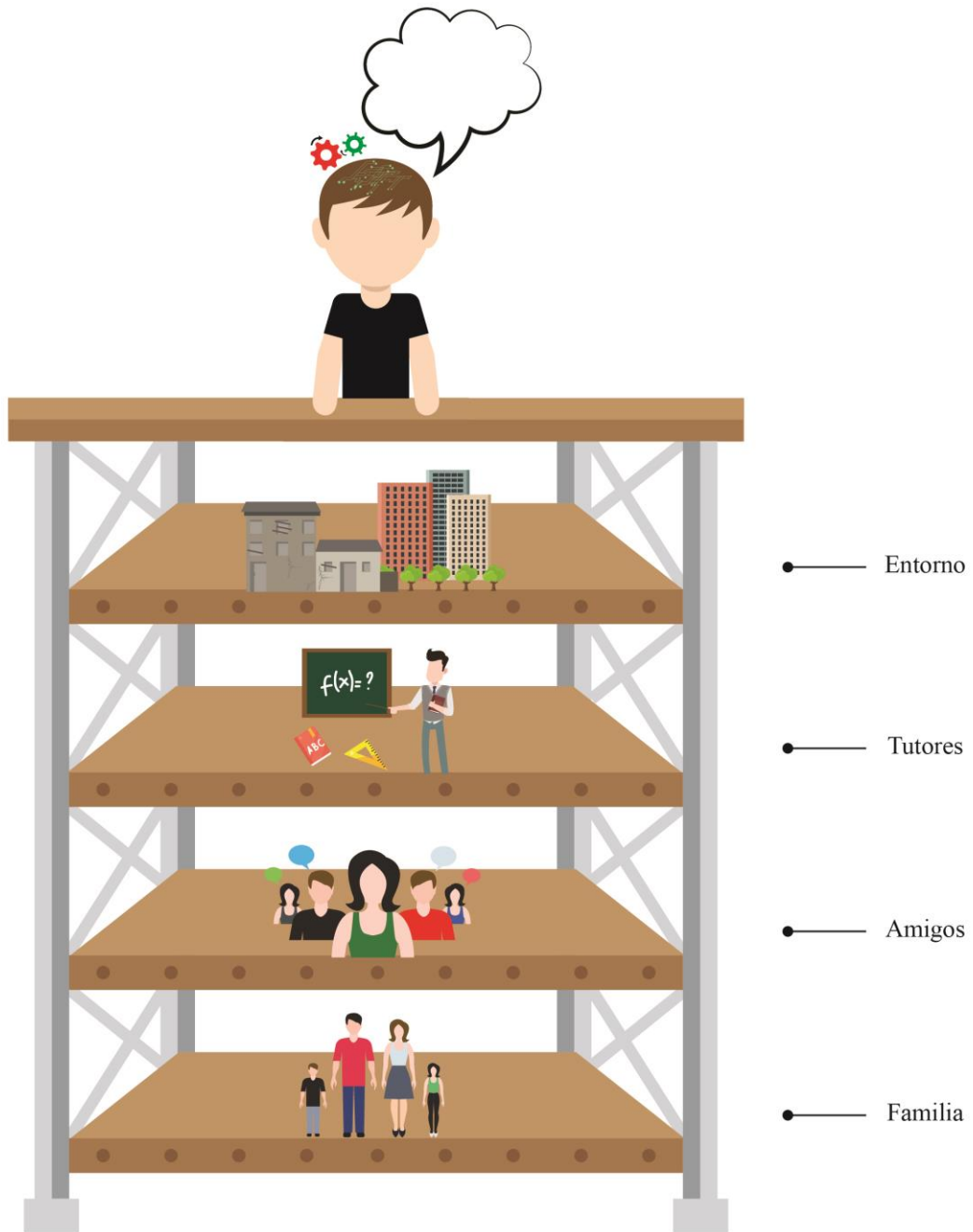
“Los patrones de pensamiento del individuo no se deben a factores innatos.” (Linares, 2007, pág. 51)

2.10.2.1. Metáfora del andamiaje

Consiste en el apoyo, orientación y enseñanza que los adultos (padres, maestros o tutores) proporcionan a los niños de manera temporal con el objetivo de que puedan desenvolverse o realizar diversas actividades y tareas de manera individual sin ayuda externa. (Linares, 2007)

Las relaciones sociales juegan un papel fundamental en el momento que un individuo responda a un estímulo o busque soluciones a diversos problemas estas estarán condicionadas y motivadas por la memoria, el aprendizaje y las experiencias previas.

Ilustración 15 Metáfora del andamiaje



Fuente: elaboración propia

2.11. Semiótica cognitiva

La semiótica trata de explicar la apropiación significativa que el hombre hace de la realidad a través de los signos los cuales representan o se refieren a algo en algún aspecto, cumpliendo con diversas características: convencional, arbitrario e histórico. (Beristáin, 1995)

La interpretación de un signo se realiza dentro de un proceso comunicativo a través de la semiosis, precisamente en la semiosis es donde radica la unión semiótica-cognitiva ya que es el proceso mediante el cual se interpreta o decodifica la información percibida por los sentidos, depende de los procesos mentales, estudiados por el cognitivismo. Los procesos mentales determinan el significado, interpretación y respuesta a los estímulos, la respuesta resultante de un proceso mental se encuentra condicionada principalmente por nuestro entorno, interacción social, aprendizaje y experiencias previas.

3. Marco Metodológico

3.1. Método

Investigación Descriptiva: este método investigativo se utiliza para describir las características de una población o fenómeno estudiado. Debido a que el objetivo principal de la investigación fue describir los principios de la psicología y semiótica del color en la publicidad. (Arias, 2006)

3.2. Tipo de investigación

Cualitativa: se realizó una investigación subjetiva con el objetivo de conocer las sensaciones, asociaciones y significados que las personas realizan respecto al color para describir los principios de la psicología y semiótica del color en la publicidad. (Sampieri, Collado, & Baptista, 2010)

“El enfoque cualitativo puede definirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones”. (Sampieri, Collado, & Baptista, 2010, pág. 17)

3.3. Objetivos

3.3.1. General

Describir los principios de la psicología y semiótica del color en la publicidad.

3.3.2. Específicos

Describir las sensaciones y asociaciones que las personas realizan respecto al color.

Describir las connotaciones que las personas realizan respecto al color en el ámbito publicitario.

3.4. Técnica

Grupo Focal: se utilizó esta técnica cualitativa de investigación para fomentar la participación e interacción de la población estudiada, también para conocer las opiniones y sensaciones respecto a los colores. (Sampieri, Collado, & Baptista, 2010)

3.5. Instrumento

Se utilizó un cuestionario con preguntas abiertas y de opinión debido a que se realizó una investigación cualitativa con el objetivo de conocer las asociaciones, sensaciones y significados de la población estudiada respecto a los colores. (Arias, 2006)

El mismo se realizó vía electrónica debido al fácil acceso para la población encuestada, no existe variante de colores (tonalidades) respecto a impresión y la facilidad que proporciona la plataforma para la tabulación de los resultados.

3.6.Universo

20 estudiantes (10 hombres y 10 mujeres) de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) específicamente estudiantes de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC).

3.7.Muestra

Se utilizó un muestreo no probabilístico, específicamente un muestreo por conveniencia conformado por estudiantes del sexto semestre de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC).

Se seleccionaron estudiantes del sexto semestre de publicidad debido a que los mismos poseen conocimientos académicos sobre semiótica (primer semestre) y psicología de la comunicación (quinto semestre).

Se eligieron 20 estudiantes (10 hombres y 10 mujeres) con esto se obtuvo una mayor interacción / participación entre los integrantes y un mejor control del grupo.

3.8.Procedimiento metodológico

Las actividades que se desarrollaron con los estudiantes durante el proceso investigativo fueron de suma importancia ya que brindaron información clave para la investigación la cual ayudó a determinar los elementos subjetivos de la misma como las sensaciones, asociaciones y significados que se realizan respecto al color.

Se realizó una dinámica en la cual se les mostró un color y se les solicitó que respondieran a las siguientes preguntas ¿Qué sensaciones te genera el siguiente color? y ¿Con qué

elemento u objeto relacionarías el siguiente color? Esto se realizó con los 8 colores que se analizaron.

Luego se realizó una dinámica similar solo que con anuncios publicitarios, en los cuales prevalece el color y se les solicitó que respondieran a la siguiente pregunta ¿Qué sensación te genera el siguiente anuncio publicitario? Analizando 8 anuncios (un anuncio por cada color).

El cuestionario para responder las preguntas de la investigación se realizó vía electrónica (formulario de google) debido a la facilidad y versatilidad para el análisis de los resultados. *Link:* <https://forms.gle/n3v4b6rDp7PohJJ58>

Selección de los encuestados: debido a que se utilizó una muestra no probabilística se seleccionaron 20 estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC) que cursan el sexto semestre de publicidad profesional divididos de la siguiente manera: 10 mujeres y 10 hombres.

Análisis de instrumentos: se analizaron y compararon las respuestas de los participantes, para identificar los puntos en común y así se lograron establecer las sensaciones, asociaciones y significados que se realizan respecto al color.

Estos elementos junto con las diferentes teorías y análisis ayudaron a responder la pregunta de investigación y cumplir con los objetivos establecidos.

4. Análisis de resultados

1 ¿Qué sensación te genera el siguiente color?

Con la siguiente pregunta se lograron conocer las sensaciones que transmite cada color, la importancia de la misma radica en poder analizar las respuestas fuera de un contexto determinado e identificar la relación con el objeto asociado (pregunta dos) y establecer los puntos en común y diferencias con el color dentro del ámbito publicitario (pregunta tres).

Las respuestas obtenidas se relacionaron con la semiótica, con el objetivo de identificar el interpretante o significado dentro de la relación triádica que posee el signo.

Ilustración 16 Respuesta pregunta No. 1



Fuente: elaboración propia

2 ¿Con qué elemento u objeto relacionarías el siguiente color?

La siguiente pregunta fue de suma importancia debido a que se pudo analizar la relación que existe entre las sensaciones y el objeto físico con el cual se relaciona cada color, además de relacionarla con la semiótica, ubicando el referente dentro de la relación triádica propuesta por Pierce.

Ilustración 17
Resultados pregunta No. 2



Fuente: elaboración propia

3 ¿Qué sensación te genera el siguiente anuncio publicitario?

Con esta pregunta se pudieron conocer las interpretaciones respecto a los colores ya ubicados dentro de un ámbito determinado y comparar las mismas con los conceptos brindados por la psicología del color.

Ilustración 18
Resultados pregunta No. 3



Fuente: elaboración propia

4.1. Matriz de análisis de resultados

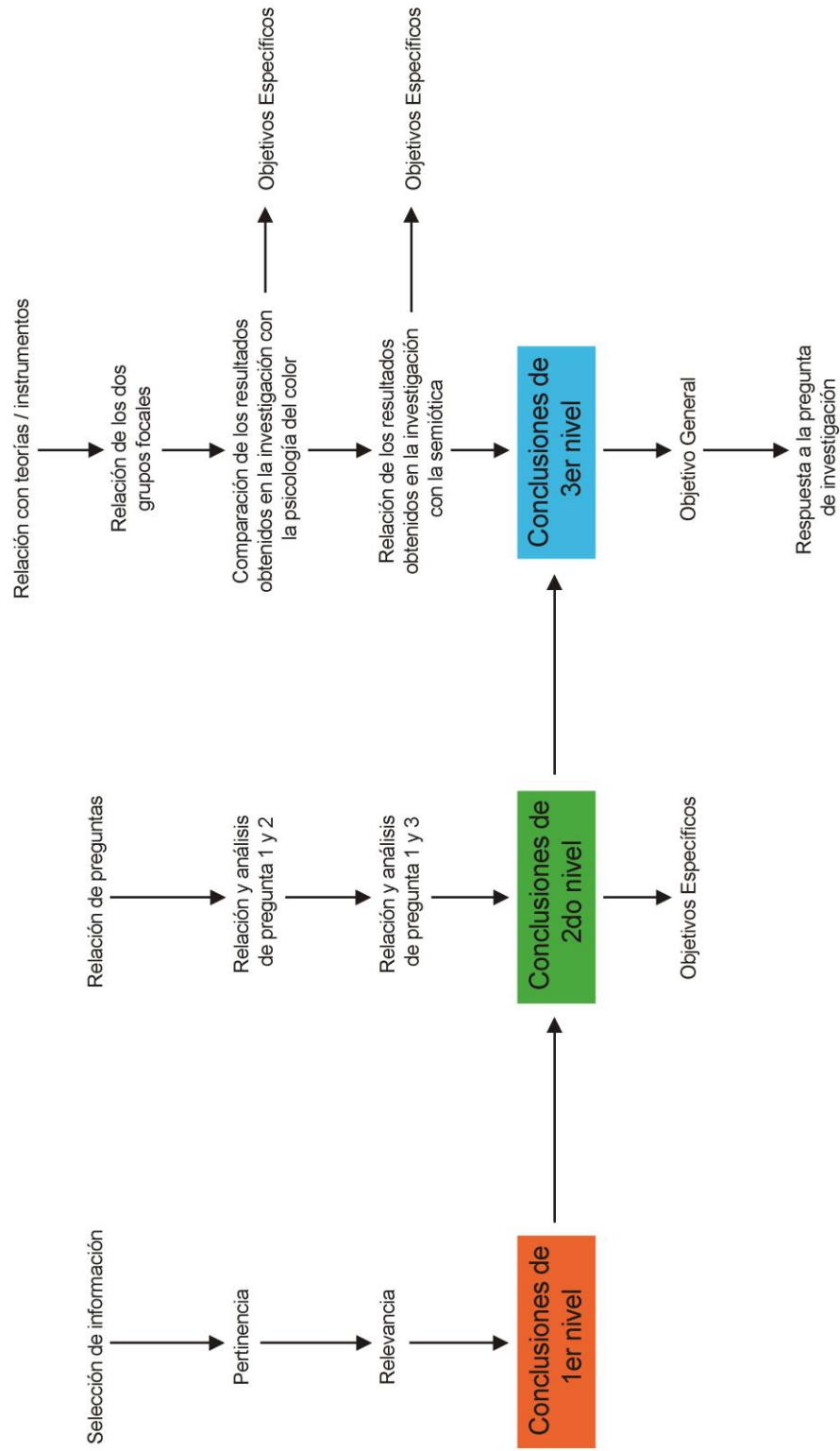
Para cumplir con los objetivos establecidos y responder la pregunta de investigación se estableció un esquema de análisis, con el cual se logran identificar y describir las conclusiones de primer, segundo y tercer nivel.

Conclusiones de primer nivel: surgen de la selección y depuración de la información o base teórica mediante los criterios de pertinencia y relevancia.

Conclusiones de segundo nivel: surgen del análisis y relación de las respuestas obtenidas de las encuestas y grupo focal.

Conclusiones de tercer nivel: surgen de la relación entre las respuestas obtenidas con las diferentes teorías (psicología del color, semiótica y cognitismo). Brindando conceptos interdisciplinarios como la semiótica del color, lo cual es la base para responder a la pregunta de investigación y cumplir con los objetivos establecidos.

Ilustración 19 Matriz de análisis de resultados



Fuente: elaboración propia

4.2. Relación pregunta 1 y 2

Las sensaciones que las personas perciben respecto a los colores están relacionadas en su mayoría con el objeto. Esto se debe a la convencionalización que hemos realizado a nivel social / cultural respecto a los signos (color).

En el caso del color amarillo y anaranjado los objetos relacionados son productos alimenticios, esto viene a verificar unos de los conceptos brindados por la psicología del color, que consiste en que los colores cálidos son utilizados en la industria alimenticia debido a que estimulan el apetito en los consumidores ya que su relación inmediata es con productos alimenticios.

En el caso del morado a simple vista no existe una relación directa pero analizando más a fondo los elementos podemos encontrar relación entre semana santa y uvas, la relación se encuentra dentro del ámbito religioso, siendo las uvas un elemento clave en el cristianismo el cual se puede relacionar directamente con la semana santa y el acto de la comunión (vino).

Cabe aclarar que el morado fue uno de los colores más complejos de analizar debido a que las respuestas de los participantes fueron diversas, ya que para la población estudiada el morado tiene diversas connotaciones.

4.3. Relación pregunta 1 y 3

Se puede observar que en algunos casos las sensaciones de las personas respecto al color (pregunta 1) varían con relación a la pregunta 3 donde estos ya están aplicados dentro de un contexto determinado (publicidad) y acompañado de otros elementos como imágenes y texto.

4.4. Relación con la psicología del color

Al relacionar las respuestas de la pregunta 1 y 3 con la psicología del color se verifican los conceptos que propone Eva Heller donde afirma que el significado de los colores está determinado por el contexto en el que se utilicen.

Los conceptos que nos otorga la psicología del color se cumplen casi en su totalidad ya que la percepción de las personas respecto a los anuncios publicitarios analizados coincide con las premisas de la psicología del color.

Ilustración 20
Relación con la psicología del color

Psicología	<ul style="list-style-type: none"> ♥ Pasión ♥ Amor ♥ Fuego ♥ Calor ♥ Cólera 	<ul style="list-style-type: none"> ♥ Rabia ♥ Guerra ♥ Sangre ♥ Crueldad 	Anuncios	<ul style="list-style-type: none"> Sensualidad Elegancia 	<ul style="list-style-type: none"> Seducción Pasión 	Psicología	<ul style="list-style-type: none"> ☀ Optimismo ☀ Diversión ☀ Alegría ☀ Enojo ☀ Mentira 	<ul style="list-style-type: none"> ☹ Enfermedad ☹ Envidia 	Anuncios	<ul style="list-style-type: none"> Elegancia Poder 	<ul style="list-style-type: none"> Lujo Costoso
Psicología	<ul style="list-style-type: none"> ☀ Cálido ☀ Exótico ☀ Juvenil ☀ Entusiasta ☀ Vibrante 	<ul style="list-style-type: none"> ☀ Vital ☀ Estimulante ☀ Vanidad 	Anuncios	<ul style="list-style-type: none"> Frescura Diversión Juventud 	<ul style="list-style-type: none"> Sed Sabor 	Psicología	<ul style="list-style-type: none"> ☹ Frio ☹ Pasivo ☹ Sereno ☹ Fidelidad ☹ Confianza 	<ul style="list-style-type: none"> ☹ Inteligencia ☹ Ciencia ☹ Amistad ☹ Fantasía 	Anuncios	<ul style="list-style-type: none"> Tecnología Armonía 	
Psicología	<ul style="list-style-type: none"> ☀ Paz ☀ Tranquilidad ☀ Salud ☀ Humedad ☀ Esperanza 	<ul style="list-style-type: none"> ☀ Frescura 	Anuncios	<ul style="list-style-type: none"> Sed Felicidad Frescura 	<ul style="list-style-type: none"> Naturaleza Salud 	Psicología	<ul style="list-style-type: none"> ☹ Poder ☹ Místico ☹ Penitencia ☹ Magia ☹ Prestigio 	<ul style="list-style-type: none"> ☹ Feminidad ☹ Espiritualidad 	Anuncios	<ul style="list-style-type: none"> Sutil Belleza Elegancia 	<ul style="list-style-type: none"> Feminidad Juventud
Psicología	<ul style="list-style-type: none"> ☹ Duelo ☹ Mal ☹ Magia ☹ Introversión ☹ Sucio 	<ul style="list-style-type: none"> ☹ Mala suerte ☹ Elegancia 	Anuncios	<ul style="list-style-type: none"> Elegancia Dominio 		Psicología	<ul style="list-style-type: none"> ☹ Paz ☹ Comienzo ☹ Nacimiento ☹ Resurrección ☹ Pureza 	<ul style="list-style-type: none"> ☹ Virgindad ☹ Higiénico ☹ Bien ☹ Honradez 	Anuncios	<ul style="list-style-type: none"> Limpieza Suavidad 	<ul style="list-style-type: none"> Salud Pureza

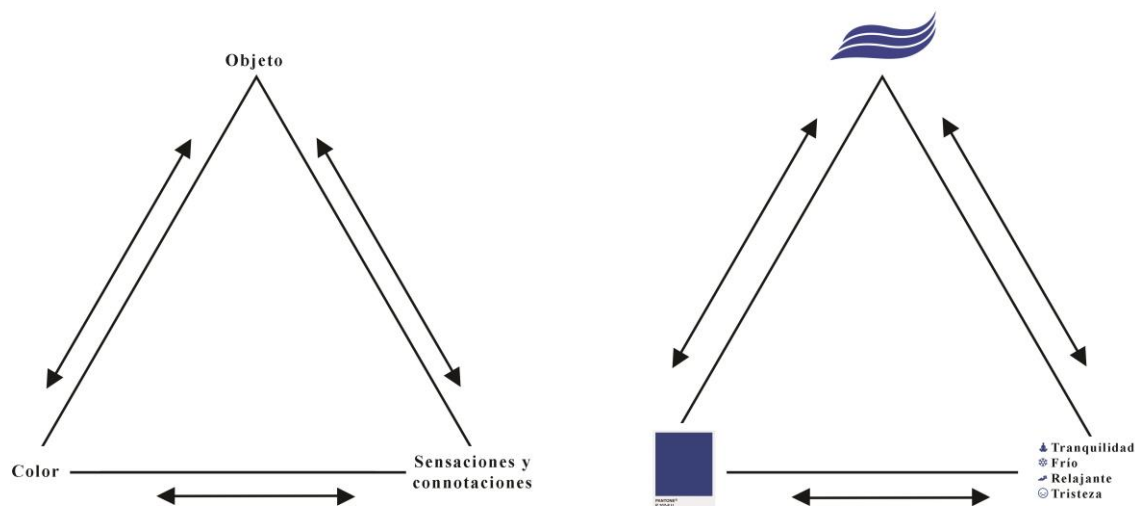
Fuente: elaboración propia

El único color que tiene un significado diferente a lo que propone la psicología del color es el amarillo, esto se debe a la tonalidad utilizada en el anuncio publicitario (tonalidades cercanas al color dorado).

4.5.Relación con la semiótica

Con la información obtenida se puede establecer una relación triádica entre representamen, interpretante y objeto, siendo el representamen el color como tal, el interpretante las diferentes sensaciones y connotaciones que genera el receptor respecto al color (pregunta No. 1) y el objeto que es lo que hace alusión o representa el color (pregunta No. 2). Cumpliendo así con la modalidad triádica de un signo que propone Pierce y Zecchetto.

Ilustración 21
Relación triádica del color



Fuente: elaboración propia

El color cumple con las características que un signo debe poseer: convencional debido a que las sensaciones y connotaciones que realizan las personas coinciden en su mayoría, ya que existen acuerdos sociales entre los miembros de una comunidad determinada. Arbitrario: a pesar de que existe un acuerdo social entre los miembros de una comunidad el color se puede utilizar a voluntad de las personas ya que el significado del mismo está determinado por el contexto, emisor y receptor. Por esa razón se puede apreciar una diversidad de respuestas entre la población estudiada. Histórico: porque su valor o significado está determinado por las circunstancias o contexto, razón por la cual existe una

diferencia en las respuestas de las personas al analizar el color fuera de contexto y al analizarlo dentro del ámbito publicitario.

Conclusiones

En la publicidad se puede describir el color como un elemento comunicativo, capaz de transmitir, complementar y reforzar un mensaje a través de la comunicación no verbal, influyendo directamente sobre el consumidor y creando imágenes mentales sobre un objeto que está ausente cumpliendo con las características que un signo debe poseer: convencional, arbitrario e histórico.

Las sensaciones que las personas perciben respecto al color se relacionan entre si debido a la convencionalización que a nivel social y cultural se realiza respecto al color. Las asociaciones poseen una estrecha relación con las sensaciones y con el significado brindado por la psicología del color debido a la abstracción de las características generales del objeto o referente, las cuales son atribuidas al color.

Las principales asociaciones se encuentran en los elementos de la naturaleza y en determinadas marcas comerciales debido a la exposición publicitaria o *top of mind* que las mismas han logrado, ya que son lo primero que se relaciona como una respuesta automática a los estímulos percibidos.

Las connotaciones que las personas realizan respecto al color se encuentran condicionadas por el contexto en el que se utilizan, por lo tanto no tiene el mismo significado un color utilizado en el ámbito político que en el ámbito religioso o publicitario esto se debe a las convenciones o acuerdos sociales establecidos entre los miembros de una comunidad y a la ambigüedad significativa del color como signo.

Recomendaciones

Como publicistas y comunicadores debemos adentrarnos en el estudio del color para poder utilizarlo de manera adecuada (comunicativa / persuasiva) y poder explotar todo su potencial en una campaña publicitaria o estrategia de comunicación. Ya que es un elemento comunicativo muy importante al momento de generar *insight* e identificación con nuestro grupo objetivo.

Para entender e interpretar de mejor manera las sensaciones transmitidas por los colores la psicología del color y la semiótica son de mucha importancia por lo que adentrarnos en su estudio y relación con la comunicación es vital para utilizar los recursos y herramientas que nos proporcionan dentro de una campaña publicitaria.

Al momento de realizar una campaña publicitaria debemos tomar en cuenta que el significado de los colores varía dependiendo del contexto y del receptor (debido a los procesos cognitivos de los mismos) por lo que debemos estudiar y analizar a nuestro grupo objetivo para conocer sus interpretaciones respecto al color y así utilizarlo acorde a los objetivos comunicacionales y publicitarios.

Sería de mucha importancia que dentro de una actualización a la malla curricular se incorpore un taller integrado de semiótica del color. Una cátedra interdisciplinaria compuesta por psicología del color, semiótica, comunicación y cognitivismo la cual ayudaría a formar profesionales con un conocimiento teórico-práctico integral sobre el color y su uso como una herramienta comunicativa / persuasiva dentro de la comunicación en diversos ámbitos (publicitario, político, etc.)

Bibliografía

- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: EPISTEME.
- Beristáin, H. (1995). *Diccionario de retórica y poética*. México: Porrúa, S.A.
- Calvo, I. (2015). Cuatro aproximaciones a la Teoría de los colores de Johann Wolfgang von Goethe. *Diseña Dossier*, 94-101.
- Cañellas, A. M. (1979). Psicología del color. *Plástica/dinámica*, 35-37.
- Dolz, F. P. (1980). *Teoría de los colores*. Barcelona: Sucesor de E. Meseguer.
- Escobar, C. A. (2010). *Tesis: El color como elemento de comunicación en el vestíbulo del centro cultural de Guatemala, Miguel Ángel Asturias, Teatro Nacional*. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.
- Ferrer, E. (2000). *Los lenguajes del color*. México: Fondo de cultura económica.
- Fierro, M. (2011). El desarrollo conceptual de la ciencia cognitiva. Parte I. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 519-533.
- Fuentes, D. L. (2011). *Color a color*. Santiago de Chile: Linco Editorial.
- Galarza, M. G. (2011). *Teoría y práctica del color*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., & Córdoba, J. C. (2008). *Teorías de la comunicación*. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- González, G. V. (2011). *Tesis: Aplicación de la Teoría del Color en las campañas publicitarias de los mensajes gráficos de los dos partidos políticos con el mayor porcentaje de votos en 2007 y su influencia en la decisión de voto de los participantes guatemaltecos*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Linares, A. R. (2007). *Desarrollo cognitivo: las teorías de Piaget y de Vigotsky*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Morris, C. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Ortiz, G. (2011). *El significado de los colores*. México: Trillas.

- Pastoreu, M., & Simonnet, D. (2006). *Breve historia de los colores* .
Barcelona : Paidós Ibérica.
- Peirce, C. S. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Pimentel, J. (2015). *Teorías de la luz y el color en la época de las Luces. De Newton a Goethe*.
- Pitarch, M. M. (2016). *Pasión y color*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- Riega, G. D. (2017). *Sensación, significado, psicología y aplicación del color* .
Santiago de Chile: LFNT.
- Roberts, K. (2005). *El futuro más allá de las marcas lovemarks*. Madrid: Empresa Activa.
- Rodríguez, A. L. (2003). *Tesis: La psicología del color como una herramienta de estímulo visual en observadores de vallas publicitarias*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Rodríguez, C. A. (2014). *Teoría de la mentira*. Guatemala: Eco Ediciones.
- Rubio, A. M. (1992). *El color*. México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco.
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Sánchez, K., & Pellecer, M. (2011). *Tesis: Actitudes provocadas por el uso del color en los anuncios publicitarios*. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Swan, A. (1992). *El color en el Diseño Gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos* . Quito: Abya-Yala.
- Zulueta, L. (2016). *El cielo es azul y los caballos también*.
Barcelona: Universitat Ramon Llull.

E-grafía

Gonçalves, W. (2017). *¿Qué es publicidad? Conoce todo sobre el concepto y sus aplicaciones al universo de las marcas y de los negocios*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2018, de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Lara, V. (29 de Abril de 2015). *La teoría del color de Goethe y su relación con la personalidad del ser humano*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2018, de Hipertextual: <https://hipertextual.com/2015/04/teoria-del-color-goethe>

Anexos

1. Grupo Focal

Objetivos

Objetivo Investigación: determinar porque el color es considerado un elemento comunicativo en la publicidad.

Objetivo(s) Grupo Focal: analizar diversas piezas publicitarias para identificar las percepciones y connotaciones que se realizan respecto al color.

Identificar las diferentes asociaciones que las personas realizan respecto al color.

Identificación del moderador

Nombre moderador:

Nombre observador:

Lista de asistentes Grupo focal

Nombre	Semestre	Carrera

Temáticas estímulos	Preguntas
Análisis de colores	¿Qué sensación te genera el siguiente color? ¿Con qué elemento u objeto relacionarías el siguiente color?
Análisis de anuncios publicitarios	¿Qué sensación te genera el siguiente anuncio publicitario?
Exposición del significado de los colores por parte de los participantes	

Evaluación

<i>Evaluación del observador</i>	Si	No
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.		
Explica en un comienzo objetivos y metodología de la reunión a participantes		
Permite que todos participen.		
Reunión entre 60 y 120 minutos.		
Registro de la información (grabadora o filmadora)		
Refrigerios adecuados y no interrumpen el desarrollo de la actividad.		
Identificación de asistentes.		

2. Principios de la psicología y semiótica del color en la publicidad

El objetivo de esta actividad es conocer las percepciones y asociaciones que se realizan respecto a los siguientes colores: rojo, amarillo, anaranjado, azul, verde, morado, negro y blanco.

Relación del color con las sensaciones.

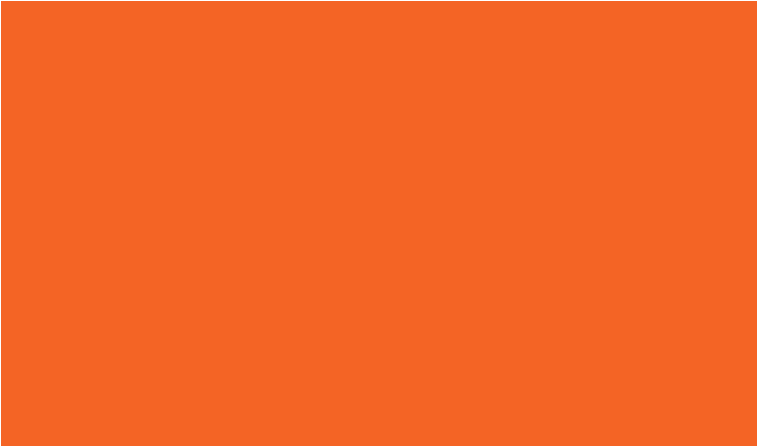
1. ¿Qué sensación te genera el siguiente color?



2. ¿Qué sensación te genera el siguiente color?



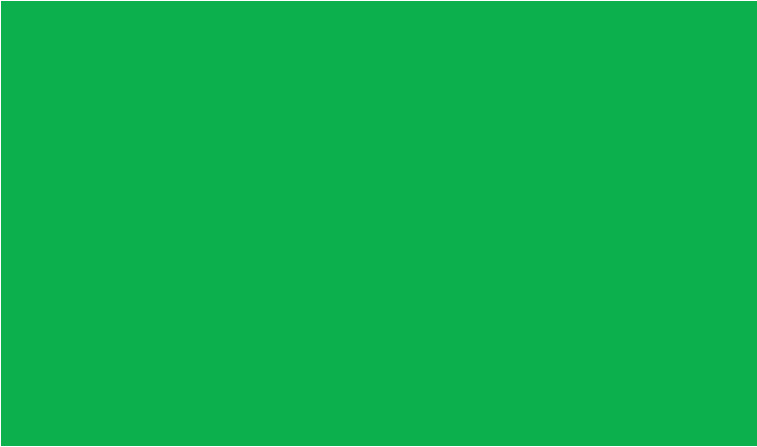
3. ¿Qué sensación te genera el siguiente color?



4. ¿Qué sensación te genera el siguiente color?



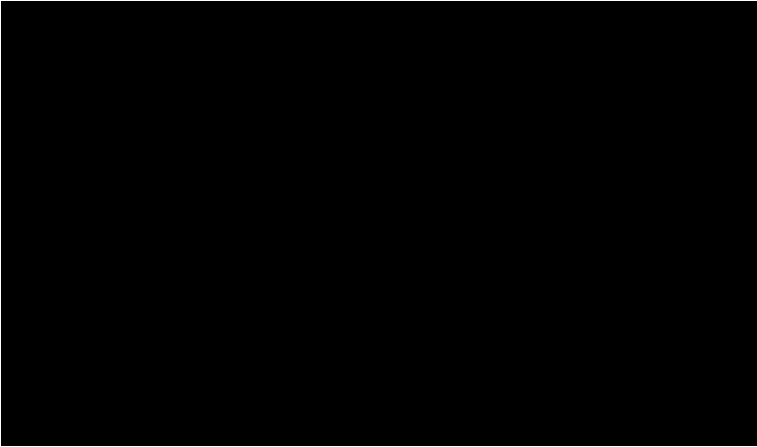
5. ¿Qué sensación te genera el siguiente color?



6. ¿Qué sensación te genera el siguiente color?



7. ¿Qué sensación te genera el siguiente color?



8. ¿Qué sensación te genera el siguiente color? (Blanco)

Relación del color con un objeto

1. ¿Con qué elemento u objeto relacionarías el siguiente color?



2. ¿Con qué elemento u objeto relacionarías el siguiente color?



3. ¿Con qué elemento u objeto relacionarías el siguiente color?



4. ¿Con qué elemento u objeto relacionarías el siguiente color?



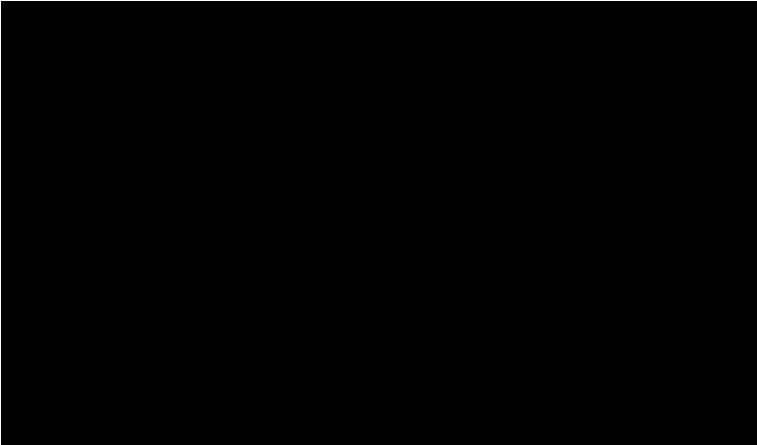
5. ¿Con qué elemento u objeto relacionarías el siguiente color?



6. ¿Con qué elemento u objeto relacionarías el siguiente color?



7. ¿Con qué elemento u objeto relacionarías el siguiente color?



8. ¿Con qué elemento u objeto relacionarías el siguiente color? (Blanco)

Sensaciones del color dentro del ámbito publicitario

1. ¿Qué sensación te genera el siguiente anuncio publicitario?



2. ¿Qué sensación te genera el siguiente anuncio publicitario?



3. ¿Qué sensación te genera el siguiente anuncio publicitario?



4. ¿Qué sensación te genera el siguiente anuncio publicitario?



5. ¿Qué sensación te genera el siguiente anuncio publicitario?



6. ¿Qué sensación te genera el siguiente anuncio publicitario?

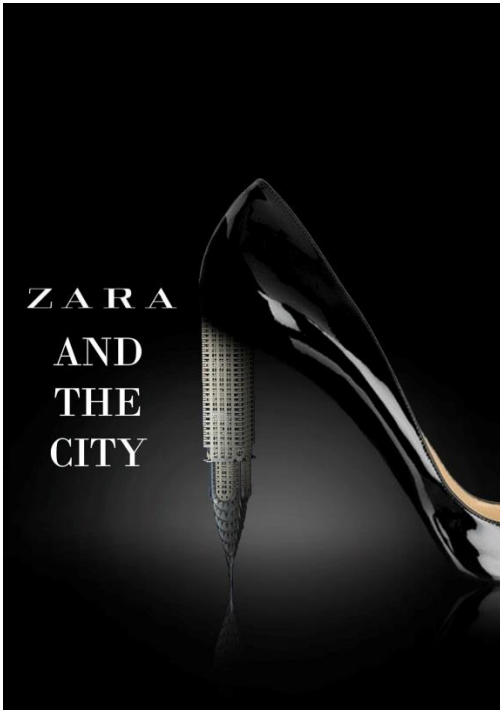


CH

CAROLINA HERRERA

Eau de Parfum. Follows the new feminine fragrance.

7. ¿Qué sensación te genera el siguiente anuncio publicitario?



8. ¿Qué sensación te genera el siguiente anuncio publicitario?



