

¿Cómo impacta el color y la imagen al consumidor en una estrategia publicitaria?

Isabel González Johnson

Colegio Marymount

Proyecto de grado

11°B

Asesora Martha Stella Domínguez Jaramillo

Medellín

2019

Índice

Índice	2
Resumen	5
Abstract	6
Introducción	7
Justificación	8
Objetivos	9
Antecedentes	10
1. Conceptualización	12
1.1. Mercado meta	12
1.2. Para el mercado.....	12
1.2.1. Producto.....	12
1.2.1.1. Clasificaciones para los productos.....	13
1.2.2. Servicio	13
2. Introducción de una marca al público	13
2.1. Publicidad.....	14
2.1.1. Tipos de publicidad.....	15
2.2. Contenido del mensaje	15
2.2.1. Esquema del mensaje	15
2.3. Modelos de mensaje	16
2.4. Comunicación	17
3. Estímulos de marketing	19
3.1. Percepción del consumidor	19
3.2. Elementos y herramientas visuales	20
3.2.1. Color	21
3.2.2. Letra	21
3.2.3. Empaque	22
3.2.3.1. Etiquetas y logotipos.....	22
3.2.4. Imagen.....	23
3.2.4.1. Ícono.....	23
3.2.4.2. Signo.....	23
3.2.4.3. Ilustración	23
1. Metodología	25
4. Encuesta	25
4.1. Preguntas.....	25
5. Descripción de la población	27
6. Descripción de variables	27
Análisis	28

Índice de tablas

Tabla 1.	17
Tabla 2.	18
Tabla 3.	34

Índice de figuras

Figura 1	28
Figura 2	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4	30
Figura 5	¡Error! Marcador no definido.
Figura 6	31
Figura 7	32
Figura 8	33

Resumen

La temática abarcada en el trabajo es la influencia que tienen en las personas las herramientas visuales utilizadas en las estrategias publicitarias. Existen diversas maneras de comunicar un mensaje y, a través de esta investigación, se exponen estos medios para llegar a las personas, y la manera en la que se pueden emplear los elementos visuales para incidir en el público objetivo al transmitir la información de la manera adecuada. Algunos de estos elementos incluyen el color, la tipografía, la ilustración, iconos y símbolos; todos insertados dentro de la imagen para dar a conocer un mensaje teniendo en cuenta las posibles respuestas inconscientes del consumidor a la combinación de estos elementos. Además, ante estas respuestas se tiene en cuenta la percepción que podría tener el consumidor de lo que le es presentado con el fin de exponer, claramente, el mensaje o para dirigir la percepción del consumidor lo más cerca posible a lo que se quiere expresar. Como propósito se pretende exponer la manera en la que se estimula visualmente al consumidor a través del color y la imagen en una estrategia publicitaria y el proyecto es apoyado por una metodología cuantitativa que evidencia las diferentes sensaciones que provocan en usuarios reales. El lector podrá encontrar unos resultados del proceso investigativo.

Palabras clave: color, consumidor, imagen, publicidad, comunicar, estimulación visual, herramientas visuales, marca, producto.

Abstract

The topic studied on this project is the influence of visual elements implemented in strategies of advertisement. There are diverse ways to communicate a message and throughout the assignment, the medias used to reach people are exposed, as well as the way in which all the visual tools can be used in order to transmit information adequately. Some of these elements include color, typography, illustration, icons and symbols. All of them are included inside an image to share a message taking in account the possible unconscious responses and reactions of consumers to the combination of these factors. In addition, close attention is payed to the consumer's perception to what is presented with the purpose of exposing the message very clearly or at least to lead the consumers perception as close as possible to what is meant to be expressed. The goal is to expose the way in which the consumer is visually stimulated by images and colors in a strategy of advertisement and the project is supported by quantitative methodology that evidences the different sensations experienced by real users. The reader can find some results of the process of investigation.

Key words: color, consumer, image, advertising, communicate, visual stimulation, visual elements, brand, product.

Introducción

A lo largo de esta investigación, se pretende dar respuesta a una pregunta planteada y direccionada por unos objetivos de corte general y específicos, los cuales están encaminados a plantear un marco contextual que aborda los conceptos de publicidad, comunicación, elementos y herramientas visuales, color, imagen entre otros.

Luego, se establece una metodología cuantitativa que usa la recolección de diversos documentos que hablan del color, la imagen y en general los efectos que tienen las herramientas visuales en las personas, información relevante que da como producto unos resultados que abren el espacio para analizar la manera en la que las personas se ven afectadas por estos componentes.

Finalmente, se encuentran unas conclusiones que responden a la pregunta planteada y que aborda la manera como los elementos visuales en una estrategia publicitaria inciden en la percepción de las personas.

Justificación

El propósito principal de este proyecto es indagar la mejor manera de dirigirse al público al identificar los elementos visuales más efectivos al momento de interactuar con los diferentes tipos de consumidores para lograr un anclaje en el instante en el que surge una interacción entre el cliente y la marca. A través de este proyecto se busca entender los efectos que tienen los diferentes elementos visuales, específicamente el color y la imagen, que pueden utilizarse y cómo estos influyen en diferentes maneras afectando la percepción de la marca y la relación con el cliente.

La intención de esta investigación es tener un acercamiento a todos los procesos que se llevan a cabo para construir una experiencia para el consumidor desde la presentación de un producto y entender el procedimiento que se utiliza para lograr un vínculo con el cliente y el posicionamiento de marca.

El interés surge desde la afinidad con el tema y el área debido a conexiones que se han tenido con el mundo del arte y las ventas. Se desarrolla a partir de la necesidad de fusionar la creatividad con todo tipo de actividad para añadir un poco de color a un mundo que viste muy a menudo de gris y demostrar que cada detalle cuenta.

Objetivos

Objetivo General

Exponer la manera en la que se estimula visualmente al consumidor a través del color y la imagen en una estrategia publicitaria.

Objetivos Específicos

1. Definir los elementos y herramientas visuales que se utilizan al momento de introducir una marca al público.
2. Explicar la forma en la que un cliente puede verse atraído hacia una marca o un producto desde la estimulación visual que recibe.
3. Describir la manera en la que se pueden utilizar los elementos color e imagen según el público objetivo.

Antecedentes

Los seres humanos desde un inicio han tenido la necesidad de comunicarse y las herramientas visuales siempre han estado allí como un apoyo para expresar con más claridad lo que se quiere decir. Éstas incluso fueron la manera principal de manifestar pensamientos y contar historias en la era prehistórica mediante el arte rupestre en las paredes e incluso con las figuras y símbolos en los pueblos antiguos que estaban ligados a un código de interpretación, catalogados hoy en día como jeroglíficos. La semiótica es disciplina que estudia el fenómeno de las relaciones que permiten a las personas transmitir significados e ideas. Da respuesta a como el ser humano conoce el mundo que lo rodea, como lo interpreta, como genera conocimiento y como lo transmite. (Correa Gonzalez, 2012)

La importancia de la imagen se ha revelado a través de la historia y se ha evidenciado el gran impacto que la composición visual tiene en las personas en ámbitos de percepción, comportamiento desde lo psicológico y ventas.

La necesidad de la comunicación siempre ha estado allí, es solo la intención de esta la que se ve modificada, y con ella las diferentes estrategias que se utilizan.

Se ha comprobado que los colores provocan alteraciones químicas y reacciones a través percepciones de los sentidos y produce impulsos nerviosos y diferentes reacciones. (Vera, 2010, pp.162) Se reveló en investigaciones de Walker, Smith y Livingstone (1986) que los tipos de letra poseían cualidades semánticas específicas y por esto un particular tipo de letra será más efectivo si esta tiene características similares al producto que promueve. Las figuras, los signos y las ilustraciones que se unen para plasmar una imagen generan todo tipo de reacciones en las personas. Se ha establecido que la combinación del material pictórico con el material verbal es muy efectiva para contribuir a la recordación de algo en el cerebro de las personas. En un experimento de Kesielius citado en (Sierra, Cuevas, & Lopez) se analizó que la información pictórica estimula la elaboración cognitiva.

Estos, y muchos otros factores plasmados en una aviso o imagen abren un mundo dentro de la cabeza de las personas y cada detalle ha demostrado tener influencia en sus emociones, sensaciones, percepciones y pensamientos.

Los años 60 le dieron la bienvenida a la revolución de la imagen donde la reputación primaba sobre las características esenciales de un producto. “David Ogilvy: Todo anuncio es una

inversión a largo plazo que se tendrá de la marca” Y es quien consagra el término de posicionamiento en la mente del consumidor. Unos años después ya no era suficiente con solo anunciarse y el posicionamiento se había convertido casi que en una necesidad. Era ahora fundamental destacar en el mar de anuncios para permanecer con quien lo percibiera” (García Uceda, 2011)

En los últimos años, el direccionamiento de la comunicación en la publicidad se ha enfocado en dar a entender el verdadero mensaje que se quiere transmitir provocando alteraciones en la mente del consumidor respecto a las percepciones y preferencias que se pueden tener ante una determinada marca, servicio o producto.

Se ha sacado provecho de diversas investigaciones que demuestran el verdadero efecto de estas herramientas en las mentes de las personas, para llegar a ellos de la mejor manera posible y persuadirlos de forma exitosa.

Marco Contextual

1. Conceptualización

1.1. Mercado meta

Se entiende al **mercado** como el “conjunto de todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo”. (Kotler, 2001 citado en Hernández, 2014) En otras palabras, podemos decir que en el mercado están incluidos todos esos clientes que podrían estar interesados en comprar nuestro producto.

Los clientes son los participantes más importantes en el entorno de una compañía. La clave para establecer relaciones sólidas con los clientes es crear un valor o gran satisfacción para ellos. Los clientes satisfechos suelen ser leales. (Armstrong & Kotler, 2012, p. 12)

Se define a un público objetivo como un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña publicitaria o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio. (Perez Porto & Gardey, 2013)

Se trata del público al que se dirige un mensaje y/o al que se le quiere vender un producto o servicio. Es importante tener claridad en esto y saber reconocer quién es el mercado meta y con qué elementos se le puede persuadir acorde a sus características. Es a quién se dirige con diversas estrategias con la intención de enamorarlo a la marca, servicio o producto.

1.2. Para el mercado

1.2.1. *Producto*

Un producto es cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Armstrong & Kotler, 2012, p. 224) Se podría decir que el producto es la materialización de la solución a las necesidades del consumidor.

1.2.1.1. Clasificaciones para los productos.

Las características de un producto son una herramienta competitiva para diferenciarlo de los productos de los competidores. El estilo describe la apariencia de un producto. El diseño contribuye no solo a la apariencia del producto sino también a su utilidad. Va ligado al entendimiento de las necesidades.

Se clasifica el producto de acuerdo con los motivos de compra del consumidor. Por ejemplo, un producto de consumo sería aquel que un consumidor final adquiere para su uso personal. Por otro lado, un producto de conveniencia es aquel que se adquiere sin mucho esfuerzo de comparación y compra por parte del consumidor de manera frecuente e inmediata, mientras que el producto de compra es adquirido con poca frecuencia y es elegido cuidadosamente en términos de conveniencia, calidad, precio y estilo. Están los productos de especialidad que son aquellos con características únicas o específicas por las que un grupo significativo de consumidores está dispuesto a hacer un esfuerzo adicional por adquirirlo. Por último, tenemos los productos no buscados que son aquellos que un consumidor no conoce o no pensaría normalmente adquirirlo. (Armstrong & Kotler, 2012, pp. 226)

1.2.2. Servicio

Un servicio es una actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que es básicamente intangible y no tiene como resultado la posesión de algo. (Armstrong & Kotler, 2012, pp. 230) A estos, tal como a los productos, es importante darles una personalidad y hacerlos característicos en su forma de satisfacer una necesidad. Se logra a través de la misma manera, pues su objetivo es el mismo: ganar reconocimiento en el mercado al brindar satisfacción al cliente, pero para esto primero este debe sentirse atraído hacia los beneficios que tal servicio puede brindarle.

2. Introducción de una marca al público

Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de estos elementos que identifica al fabricante o al vendedor de un producto o servicio.

Una marca representa todo lo que significa un producto o servicio para los consumidores. La imagen de una marca debe estar moldeada acorde con el perfil del consumidor para ser exitosa

ante ellos. Son elementos fundamentales de las relaciones que tienen la compañía con sus clientes. El valor que adquiere la marca es la medida de la capacidad que ésta tiene de obtener la preferencia y la lealtad de un cliente. Cuando una marca adquiere mucha valoración puede convertirse en un ícono. Las marcas tienen éxito al establecer relaciones profundas con el cliente y poder representar un conjunto rentable de clientes leales.

La fuerza de una marca se mide a lo largo de cuatro dimensiones, primeramente, mediante la *diferenciación* que es aquel factor que hace que la marca destaque, también la *relevancia* que indica que, si se logran cubrir las necesidades del cliente, además el *conocimiento* que tiene un consumidor acerca de la marca, y por último la *estima* donde ya hablamos de la consideración y el respeto que el público tiene hacia la marca. (Armstrong & Kotler, 2012, pp. 231)

Durante la etapa de introducción de un producto la inversión en publicidad es completamente necesaria pues esta da a conocer el producto e intenta integrarlo en el mercado al hacer que los consumidores lo reconozcan y se sientan atraídos hacia este. (Armstrong & Kotler, 2012) Es allí donde tienen relevancia el color y la imagen como impacto en el tema de las estrategias de publicidad. Si la marca logra apropiarse adecuadamente durante esta etapa de un color o una imagen, estos hablarán siempre de ella y estarán presentes con su nombre en la mente de las personas. Estos factores son fundamentales a la hora de darle personalidad a una marca, pues son ellos los que la comunicarán al público.

2.1. Publicidad

Es una comunicación masiva que transite información persuasiva a un público objetivo con la intención de actuar sobre sus actitudes para introducir a un comportamiento favorable al anunciante. (García Uceda, 2011)

El propósito de la publicidad es lograr que los consumidores piensen y reaccionen ante el producto o la compañía de cierta forma. Una persona reaccionará sólo si piensa que será beneficiada al hacerlo. Por esto es tan importante identificar los beneficios que obtendrán los clientes y estos serán los perfectos atractivos publicitarios. Todo se basa en mostrarles a las personas que tienen más necesidades.

2.1.1. Tipos de publicidad

La publicidad puede estar direccionada de diversas maneras variando desde la intención que tiene el mensaje dirigido al público. La publicidad informativa pretende dar a conocer un producto y comunicar información sobre él para que el público lo conozca. Está la publicidad de recordatorio que tiene la intención de mantener buenas relaciones con los clientes y mantener presente su concepto en las mentes de los consumidores. Quiere recordar al público la necesidad que tienen del producto e incluso indica donde se puede conseguir. Finalmente, La publicidad persuasiva crea preferencias y tiene el poder de cambiar la propia marca además de cambiar la percepción del valor del producto. (Armstrong & Kotler, 2012, pp. 437)

2.2. Contenido del mensaje

Los anuncios deben captar la atención y comunicar de manera correcta lo que se quiere transmitir. La publicidad se ha topado con la dificultad en su mismo exceso hasta el punto en el que resulta desesperante y aburrida para el consumidor.

A través de una iniciativa que intenta fusionar la publicidad con el entretenimiento se ha logrado que el cliente disfrute de la propaganda. Algo tan simple como incluir las marcas y productos en una famosa serie de televisión. Se ha intentado integrar la publicidad en las actividades que más disfrutamos e inconscientemente estos productos adquieren valor en nuestras mentes porque ahora están relacionados con algo que nos gusta. La meta consiste en que los mensajes de publicidad se vuelvan parte del entretenimiento en lugar de interrumpirlo.

Una campaña publicitaria debe tener un concepto creativo para darle vida al anuncio y volverlo distintivo y memorable. Este concepto guía la selección de atractivos específicos que se usarán en una campaña publicitaria. La gran idea debe ser comunicada de manera que capte la atención del mercado meta.

2.2.1. Esquema del mensaje

El mensaje que será dirigido debe tener un significado, es decir, debe indicar los beneficios del producto para hacerlo más deseable. Éste debe ser creíble para las personas para hacerles saber que sí se obtendrán los beneficios prometidos. El mensaje debe ser distintivo, debe resaltar entre todos los otros y especificar por qué es mejor que el resto.

(Armstrong & Kotler, 2012, p. 441- 442)

Se debe estudiar cada detalle que será implementado en la publicidad y adecuarlo a los consumidores, estos se describirán a continuación:

- Tono: Positivo, humorístico, persuasivo, delicado.
- Palabras: Deben utilizar palabras clave memorables para permanecer en la mente del consumidor.
- Ilustración: Es lo primero que el lector nota, y por esto debe ser muy llamativo y captar la atención.
- Encabezado: Debe atraer de manera correcta para que se quiera leer el texto.
- Texto: Sencillo, fuerte y convincente. (Armstrong & Kotler, 2012, pp. 443)

Estos elementos deben *combinarse* de manera correcta para brindar valor al cliente de forma persuasiva. Se debe generar un llamado que produzca la respuesta deseada. Debe ser racional para mostrar que tiene la capacidad de generar los beneficios deseados y además prometidos, también debe tener carácter emocional para despertar sensaciones positivas y en ocasiones negativas que motiven a comprar, y en adición debe ser moral y dirigirse en el sentido de lo correcto y lo incorrecto, lo cual estimula a colaborar con causas sociales.

(Armstrong & Kotler, 2012, pp.417)

2.3. Modelos de mensaje

Estos esquemas son pensados y estructurados para dirigirse no solo a los consumidores, sino también a los que aún no hacen parte de los clientes y sean persuadidos para unirse al mercado al adoptar específicos comportamientos de compra como resultado. (García Uceda, 2011) En la Tabla 1, se presentan los diferentes modelos de mensaje para dirigirse al público.

Tabla 1.

Modelos clásicos.

Modelos → Etapas ↓	STARCH	A.I.D.A.	DAGMAR ACCA	Lavidge Steiner
Nivel de Información (Cognitivo)	Visión Conocimiento	Atención	Atención Comprensión	Notoriedad Conocimiento
Nivel Afectivo (Actitudes)	Convicción Permanencia	Interés Deseo	Convicción	Apreciación Preferencia Convicción
Nivel de Comportamiento (Conativo)	Acción	Acción	Acción	Compra

Fuente: Basado en Díez de Castro y Martín, 1993.

(Kotler & Armstrong, 2007)

2.4. Comunicación

Existen diferentes medios de comunicación. Es importante elegir adecuadamente el medio que se va a utilizar acorde a lo que se desea. En la Tabla 2, se exponen las ventajas y las desventajas de los principales medios de comunicación, para tener mayores criterios a la hora de elegir, y entender cuál se adapta mejor a tus necesidades. Entre ellos están la televisión, el periódico, el internet, las revistas y los exteriores.

Tabla 2.

Perfiles de los principales tipos de medios de comunicación.

MEDIO	VENTAJAS	LIMITACIONES
TELEVISIÓN	Buena cobertura de mercados masivos. Bajo costo por exposición, combina imagen sonido y movimiento. Atractivo para los sentidos	Costos absolutos elevados. Gran saturación. Exposición pasajera. Menos selectividad del público
PERIÓDICO	Flexibilidad. Actualidad. Buena cobertura del mercado local. Amplia aceptabilidad y alta credibilidad.	Vida corta. Baja calidad de reproducción pocos lectores del mismo ejemplar
INTERNET	Alta selectividad. Bajo costo. Impacto inmediato. Interactividad.	Bajo impacto potencial. El público controla la exposición
REVISTAS	Alta selectividad geográfica y demográfica. Credibilidad y prestigio. Reproducción de alta calidad. Larga vida. Alta posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar.	Necesidad de comprar el espacio para un anuncio con mucha anticipación. Costo elevado. No hay garantía de ubicación.
EXTERIORES	Flexibilidad. Alta exposición repetida. Poca competencia de mensajes. Buena selectividad de ubicación.	Poca selectividad de públicos

Philip Kotler & Gary Armstrong (2007). *Perfiles de los principales tipos de medios de comunicación*. Documento en pdf.

Estamos relacionándonos con los canales de comunicación no personales, que son aquellos medios de comunicación en donde se envían mensajes sin contacto ni retroalimentación personales. Estos incluyen los principales medios de comunicación dentro de los impresos, los de transmisión, los de exhibición y en línea. (Armstrong & Kotler, 2012, p.419)

Esto puede a su vez generar desventajas, pues, aunque llega a muchas personas a la vez, es impersonal y puede no ser tan persuasiva como las ventas personales con un vendedor directo. (Armstrong & Kotler, 2012, pp.424)

3. Estímulos de marketing

Los estímulos de marketing con los que se intenta atraer al cliente pretenden ser lo más atractivos posible para lograr permanecer en ellos. Además, se debe tener en cuenta el posible resultado que se generará en la mente del consumidor y cuál sería la seguida respuesta.

3.1. Percepción del consumidor

La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo.

La manera en la que una persona actúe estará siempre ligada a la manera en la que ve las cosas y su percepción acerca de la situación. Nuestro aprendizaje está muy relacionado a todas las sensaciones que percibimos a través de nuestros 5 sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto; sin embargo, cada persona interpreta esta información recibida de manera individual. El 95% de los pensamientos, las emociones y el aprendizaje que guían nuestras compras ocurren en la mente inconsciente, es decir suceden sin que nos demos cuenta. (Kotler & Armstrong, 2007)

Estamos constantemente expuestos a diversos canales de información, pero estos solo tendrán efecto en nosotros si primariamente captan nuestra atención y decidimos ser receptivos ante ellos puesto a que nuestra mente es consciente únicamente ante una limitada cantidad de información.

Al saber que el cliente recibe información de manera consciente e inconsciente, se debe trabajar por ser la variable de atención elegida pero también, en caso de no tener éxito con esto, estar preparados para lograr un efecto en el inconsciente en la mente del cliente.

Existen diferentes procesos perceptuales que hacen parte de la percepción consciente del consumidor. La *atención selectiva* filtra la mayoría de la información percibida y conserva únicamente aquella que es de su interés. La *distorsión selectiva* es la interpretación y sustentación de la información a partir de las creencias, y la *retención selectiva* es el

almacenamiento de información que se considera que apoya sus actitudes y creencias. (Kotler & Armstrong, 2007)

La percepción sensorial ayuda a establecer relaciones de interacción entre las personas y su medio ambiente, dentro del cual están incluidos los productos y las marcas. Dentro de este proceso, cada individuo le otorga a las cosas diferentes significados. Cuando muchos individuos categorizan a un producto o una marca, es a lo que llamamos posicionamiento. (Braidot, 2009)

Renvoisé y Morín (2006) (como se citó en Vera, 2010, p.156) se debe crear una fuente de impresión y generar impacto para que el cerebro entre en un estado de alerta para tener toda la atención de una persona. Cuando una imagen es impactante, se facilita el pasaje de la información a la memoria a largo plazo. Si se logra sorprender al cliente, se obtendrá más de su atención visual porque su cerebro toma más tiempo en procesar algo nuevo o inesperado.

El cerebro deja de sorprenderse con las cosas cuando se vuelven comunes o rutinarias, y es por esto por lo que en este ámbito se debe estar constantemente innovando y construyendo nuevas ideas. (Vera, 2010) Lo que recibirán los consumidores deben transmitir beneficios sensoriales inmediatos que evoquen los atributos del producto para tener una relación entre imagen y beneficio. (Braidot, 2009)

Esta es la gran importancia de la apariencia del empaque de un producto y sus promociones, ya que tiene una gran influencia en la asociación que tendrá el cliente con la misma marca al despertar estímulos positivos en el cerebro que facilitan una buena conexión con ella.

3.2. Elementos y herramientas visuales

Como se ha mencionado anteriormente, se puede componer una estrategia a partir de diferentes herramientas que producen diversos efectos en la mente del consumidor, que se pueden combinar con el fin de llamar la atención y transmitir el mensaje deseado efectivamente. A continuación, se describirán las diferentes herramientas visuales a analizar.

3.2.1. Color

Es aquella característica que viste a cualquier elemento, comunicando más allá de la apariencia, emociones e intenciones.

Llamamos psicología del color a aquellas emociones que las diferentes tonalidades pueden provocar en nuestro cerebro, causando diferentes sensaciones de manera inconsciente. (Nombella, 2018). Los colores provocan alteraciones químicas y reacciones a través percepciones de los sentidos y produce impulsos nerviosos y diferentes reacciones. (Vera, 2010) Se ha registrado que los colores tienen diferentes efectos físicos y psicológicos afectando sensaciones y percepciones. El simbolismo cromático clasifica la influencia del color en diferentes campos y facilita el uso de estos de una manera estratégica acorde a las necesidades de comunicación. (Escola d'Art i Superior De Disseny de VIC, s.f.)

Se utiliza la psicología del color para intentar anticiparse a las reacciones del público ante el mensaje que se va a comunicar para que tenga una sensación cercana a lo que se quiere transmitir. Se puede estratégicamente jugar con ellos para vincular la imagen a emociones y sentimientos. El color posee propiedades especiales que producen un efecto real y específico a nivel inconsciente en el ser humano, por lo que puede influenciar el comportamiento de compra de un consumidor, favoreciendo la compra del producto o evitando la misma. (Alvarado, 2015)

El componente cromático es determinante a la hora de definir el estilo y hasta el carácter de una marca. El marketing ha sacado gran provecho de esos estudios, utilizándolos para determinar qué tonalidades aplicar para influir en la decisión de compra de las personas y ser más valorados en el mercado. Y si duda del poder del color, compare la cantidad de anuncios sin palabras con la cantidad de anuncios sin colores (Entrepreneur Staff, 2019)

3.2.2. Letra

Hablando de forma general, se ha definido la **tipografía** como el “arte o habilidad de diseñar comunicación por medio de la palabra impresa.” (Childers & Jass, 2002 citado en Thangaraj, s.f.)

Los diferentes estilos de letra y la manera en la que se alteran sus 4 propiedades han demostrado tener diferentes efectos en el público hablando de la facilidad o rapidez para leer un texto o la inmediata asimilación de la letra con la formalidad del tema. Además, han adquirido diversos significados y tienen gran variedad de influencia en la asimilación, interpretación e impacto de las palabras y conceptos que representan. “La elección del tipo de letra puede manipular el significado de la palabra.” (Speikman & Ginger, 2003 citado en Thangaraj, s.f.)

Varios estudios han explorado las conexiones entre la tipografía, las percepciones de marca y la memoria del consumidor. Estudios realizados por Bartram (1982, citado en Thangaraj, s.f.), Rowe (1982, citado en Thangaraj, s.f.), and Tantillo (1995, citado en Thangaraj, s.f.) revelaron que los consumidores tienen un número limitado de asociaciones semánticas en relación con el tipo de letra, tales como la elegancia, potencia y nobleza. Se reveló además en investigaciones de Walker, Smith and Livingstone (1986, citado en Thangaraj, s.f.) que los tipos de letra poseían cualidades semánticas específicas y por esto un particular tipo de letra será más efectivo si esta tiene características similares al producto que promueve.

3.2.3. Empaque

Implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto. Inicialmente, el propósito del empaque o contenedor era proteger el producto, pero recientemente se ha convertido en una importante herramienta del marketing. Ahora los empaques deben desempeñar múltiples funciones que van desde proteger el contenido, hasta llamar la atención, describir el producto y además venderlo. El empaque se ha convertido en un medio promocional que tiene influencia en la decisión de compra del consumidor. Han adquirido tanta importancia que es incluso necesario evaluar la facilidad en la que puede abrirse el empaque. (Armstrong & Kotler, 2012, pp. 232) El empaque es en ocasiones el único medio que tiene un producto para lograr captar la atención del consumidor y lograr una venta. (Alvarado, 2015)

3.2.3.1. Etiquetas y logotipos

Pueden mejorar el posicionamiento y personalidad de una marca. Una etiqueta, como mínimo, *identifica* el producto o la marca y hace parte del empaque. Además, *describe* aspectos

acerca del producto, y finalmente sirve para *promocionar* la marca y apoyar su posicionamiento. (Armstrong & Kotler, 2012, pp. 233)

3.2.4. Imagen

Es una representación visual percibida por los sentidos en el mundo exterior. Se ha establecido que la combinación del material pictórico con el material verbal es muy efectiva para contribuir a la recordación de algo en el cerebro de las personas. En un experimento de Kesielius citado en (Sierra, Cuevas, & Lopez) se analizó que la información pictórica estimula la elaboración cognitiva. “Las imágenes pueden cambiar la fuerza narrativa de las palabras” (Salisbury & Styles, 2012, p. 90). Citado en: (Rojas Cespedes, 2015) Se puede jugar con diferentes elementos dentro de la composición visual que resulta en lo que asociamos como una imagen. Estos detalles se implementan para captar la atención del usuario e intentar que retenga la información propuesta y serán presentados a continuación.

3.2.4.1. Ícono

De acuerdo con Daniel Chandler, el ícono es un tipo de signo que imita o se parece en gran medida al significado. Es decir, que los trazos, los sonidos, las texturas, los olores, los gestos, etcétera, son parecidos al modelo original. (Correa Gonzalez, 2012)

3.2.4.2. Signo

El signo lingüístico une un concepto y una imagen acústica y los dos elementos están unidos en nuestro cerebro por un vínculo de asociación. (Correa Gonzalez, 2012)

3.2.4.3. Ilustración

La ilustración es la creación de imágenes o piezas visuales con fines explícitos de comunicación. Trabaja de la mano con el diseño, pues se trata de una aproximación entre el pensamiento creativo y su traducción a la base comunicacional. Se crean ilusiones o espejismos de la realidad. Lo más importante es permitirle al observador completar un imaginario de lo que guarda cada imagen. Aunque tradicionalmente el arte de la ilustración se define como la interpretación o la ornamentación de la información textual mediante la representación visual, dependiendo del contexto y del género, muchas veces la imagen

debe sustituir la palabra por completo: no la acompaña, ni la representa. La propia ilustración comunica. (Rojas Cespedes, 2015) La ilustración en ocasiones se apodera del mensaje y con expresión creativa, original y llamativa tiene un efecto de recordación en el cliente.

1. Metodología

A continuación, se describirá la manera en la que la investigación será llevada a cabo. Se ha planteado un enfoque cuantitativo que permitirá analizar información de una manera amplia y explorativa. Se logrará exponer relaciones generales e identificar patrones dentro de la variedad de sensaciones que experimenta una persona a partir del color y la imagen.

Es importante comprender que la investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor. Implica una metodología descriptiva y/o explicativa. (Research, 2018)

4. Encuesta

Esta metodología se desarrollará a través de una encuesta que la define el Prof. García Ferrado citado en (Martini) como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”. Esta permitirá la recolección de datos a ser analizados y relacionados con los elementos color e imagen. Los datos serán catalogados como específicos por que los encuestados recibirán opciones de respuesta única dentro de múltiples opciones.

4.1. Preguntas

A continuación, se presentan las preguntas de selección múltiple con las posibles respuestas, que serán implementadas en la encuesta.

1. Edad

1-10

11-20

21-30

31-50

51-80

2. ¿A qué color asociaría usted la emoción "felicidad"?

Amarillo

Azul

Negro

Naranja

Otro

No la asocio a ningún color

3. ¿Creería usted que uno de estos restaurantes es significativamente más costoso que el otro?

Si

No

4. ¿Cuál de estos factores le hace pensar eso?

La letra

La ilustración de la hamburguesa

Los colores

Dije No

5. ¿A qué palabra asociaría este color?

Amor

Comida

Enojo

No relaciono este color con ninguna palabra

Otra

6. ¿Qué es lo primero que ve?

Las botellas

Las etiquetas

El texto

El fondo

7. ¿Cuál de estas etiquetas consideraría usted más apropiada para un producto saludable?

Opción 1

Opción 2

8. ¿Considera usted que influye el color de un producto a la hora de su compra?

Si

No

5. Descripción de la población

Se debe seleccionar el público al cual será dirigida la encuesta. Este estará conformado por personas dentro de diferentes rangos de edad, lo cual brinda la posibilidad de analizar las diferentes reacciones y relacionarlas con lo expuesto en la investigación. El público será segmentado en cinco rangos de edad. Estos se dividen de la siguiente manera: 1-10, 11-20, 21-30, 31-50, 51-80.

Se debe hacer uso de una muestra representativa para simplificar el proceso pues es imposible aplicarlo en su totalidad. Se aplicará la encuesta a tres personas dentro de cada uno de los segmentos para tener una idea clara de la magnitud del impacto del color y la imagen dentro de cada rango de edad.

6. Descripción de variables

Teniendo en cuenta lo anterior, las variables que se utilizarán en la investigación serán el color y la imagen como independientes al ser éstas las responsables de la respuesta que tendrá la persona y es este impacto el que será tomado como variable dependiente. Se busca estudiar dentro de esta última las sensaciones y sentimientos de las personas hacia los colores e imágenes mostrados. Finalmente, se hará un análisis de los datos para desarrollar una conclusión a partir de la información recogida.

Análisis

Con el análisis se busca identificar los patrones comunes que existen entre los sujetos que participaron de la encuesta y así poder interpretar sus reacciones y vínculos frente al color y la imagen.

15 respuestas

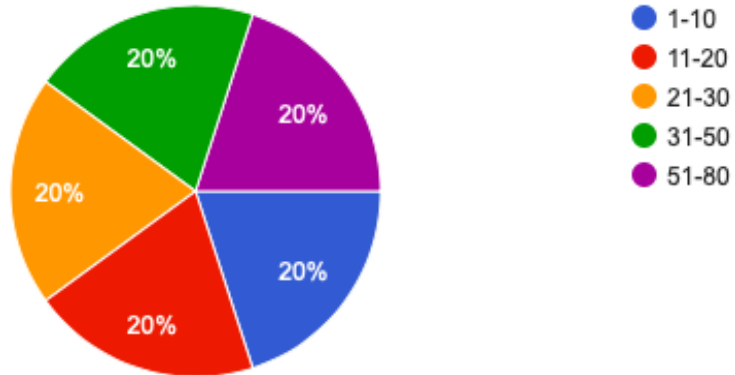


Figura 1. Clasificación de los usuarios por rangos de edad

En esta primera parte de la encuesta se les pidió a las personas ubicarse dentro de uno de los rangos de edad propuestos. Esto nos permitirá encontrar si hay alguna relación entre las respuestas y las edades al buscar posibles patrones que coincidan.

15 respuestas

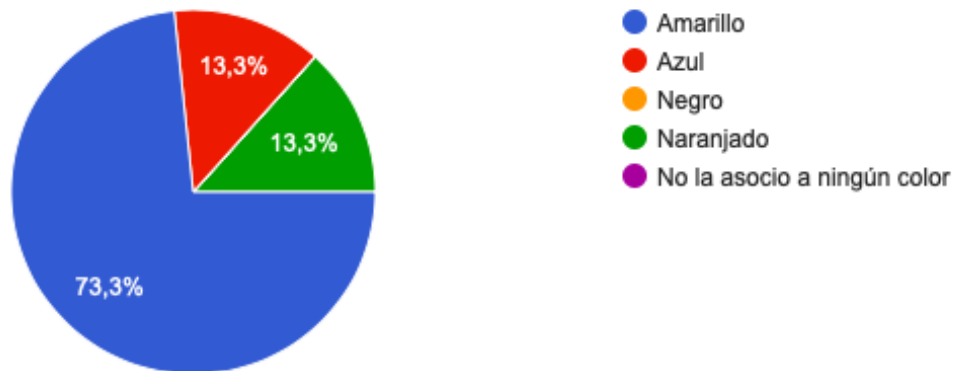


Figura 2. Asociación del color a la emoción "felicidad"

En la segunda pregunta que hace referencia a la asociación de algún color con la emoción “felicidad”, el 86.6% de los usuarios asociaron la emoción con un color cálido, es decir el naranja y el amarillo. Ninguna de las personas encuestadas relacionó la pregunta con el color negro y el porcentaje restante la asoció con el color azul. Aunque las respuestas fueron diferentes, se nos permite verificar en un campo real que las personas tienen dentro de su percepción los significados de los colores y logran identificarlos con emociones y sensaciones.

¿Creería usted que uno de estos restaurantes es significativamente más costoso que el otro?



(Freepik, 2010-2019)

15 respuestas

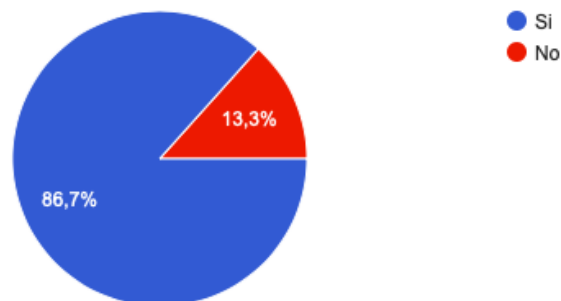


Figura 3. Percepción de calidad y costo

La tercera pregunta de la encuesta realizada abarca 3 herramientas visuales: La letra, la ilustración y los colores. La variación de estos elementos juega con la percepción de las personas refiriéndonos ahora al precio y la calidad de lo que se les muestra. La mayoría de las personas, en un 86,7%, concuerdan con que uno de los restaurantes mostrados es significativamente más costoso que el otro y el porcentaje restante afirma que no hay gran diferencia entre los precios de estos establecimientos acorde a sus promociones. Uno de ellos utiliza colores sobrios, como la crema y el café. Refleja simplicidad en la tipografía y la ilustración mostrándose más minimalista. Esta imagen le da un protagonismo proporcional a cada uno de los elementos expuestos. La otra imagen tiene colores más llamativos, como el rojo el naranja y el verde. La letra utilizada parece más casual que puede dar la impresión de ser menos formal.

15 respuestas

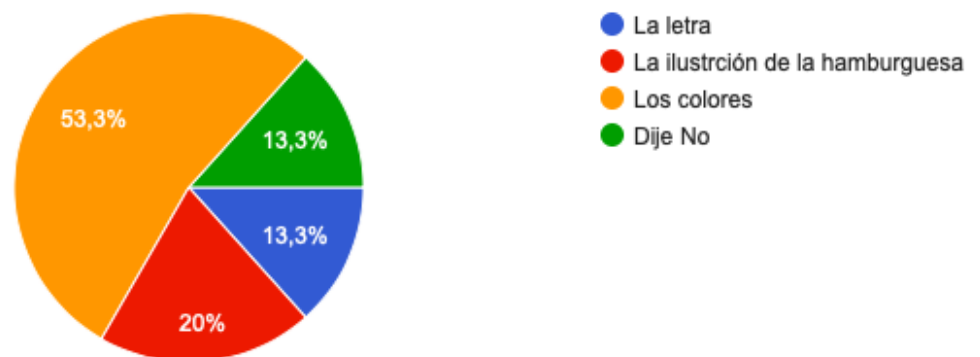


Figura 4. Elemento diferenciador

Es complementada la repuesta de la tercera pregunta con los resultados obtenidos en la cuarta pregunta en la que se les pide a los usuarios clarificar cuál de estos factores les hace pensar eso. La opción que obtuvo más respuestas fue la del color con un 53,3%. El 20% de los usuarios piensan que el contraste se enfoca sobre todo en la ilustración de la hamburguesa. Un 13,3% afirmó que lo que marcaba la diferencia era la letra que se utilizaba. A través de la tipografía se puede identificar la formalidad del tema a tratar.

15 respuestas

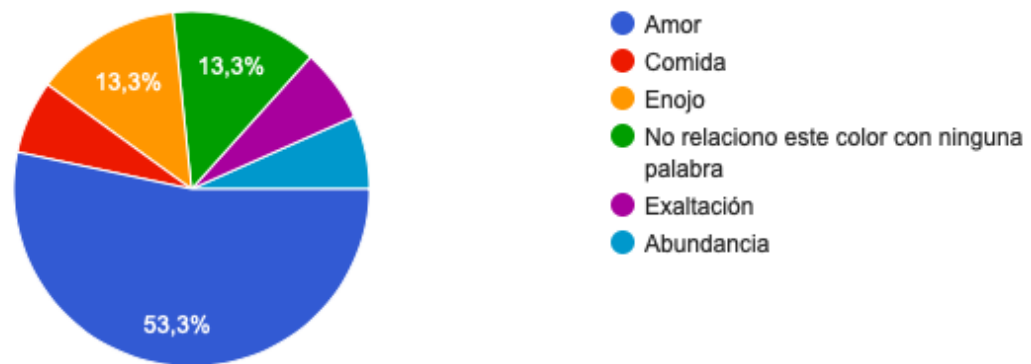


Figura 5. El color y la asociación a las palabras

En la quinta pregunta se puede de nuevo confirmar que la mayoría de las personas asimilan el color a otros conceptos, como valores, sensaciones o experiencias. Sin embargo, el 13.3% de las personas afirman no relacionar el rojo con ninguna de las anteriores. El 53.3% de la muestra, asoció el color rojo con la palabra “Amor”. Las asociaciones menos frecuentes fueron al enojo. Además, fue relacionada con las palabras exaltación y abundancia.

15 respuestas

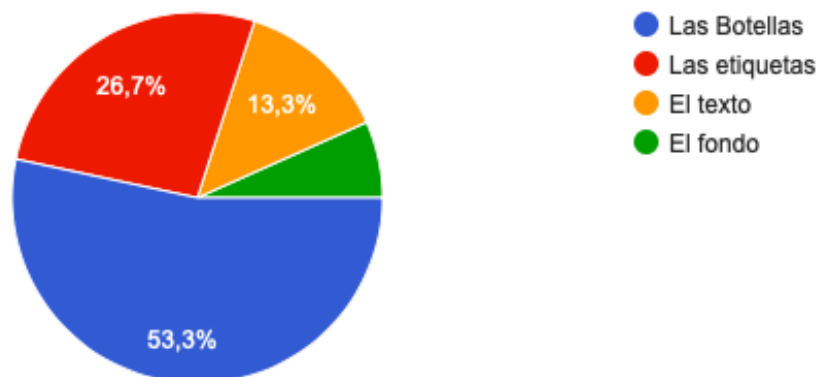


Figura 6. Elementos llamativos

¿Qué es lo primero que ve? *



(Millington, 2015)

La sexta pregunta pretende analizar qué es lo que atrae a las personas a detenerse a observar una imagen publicitaria. Dentro del anuncio se encuentran las variables de imagen, color y texto. En las botellas las etiquetas juegan con el contraste del color, al igual que el texto blanco sobre el fondo rojo. Las botellas se muestran en primer plano, el 53,3% de los usuarios dicen haberlas visto primero. El 26,7% dice haber visto primero las etiquetas, el 13,3% vio en primera instancia el texto y el 6,7% dice haber visto primero el fondo rojo.

15 respuestas

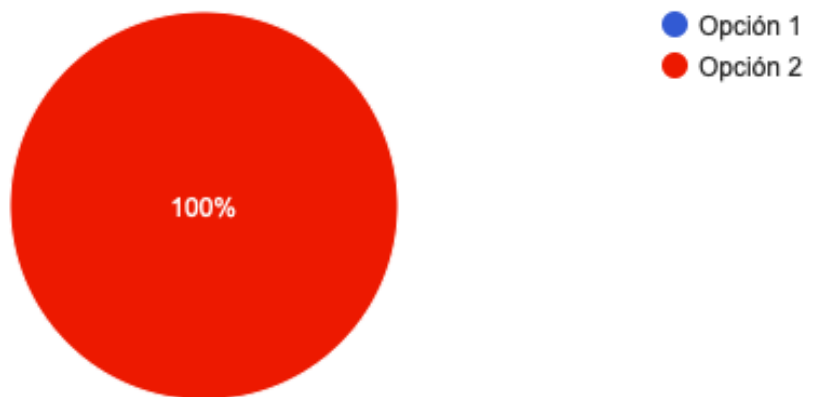


Figura 7. Transmisión de información a través del color

⋮
¿Cuál de estas etiquetas consideraría usted más apropiada para un producto saludable?



(Freepik, 2010-2019)

La séptima pregunta pide opinión sobre cual etiqueta se consideraría más apropiada para un producto saludable. En las dos etiquetas solo hubo variación en el elemento del color. El 100% de la muestra estuvo de acuerdo con que la opción 2, la de color verde, era la más apropiada.

15 respuestas

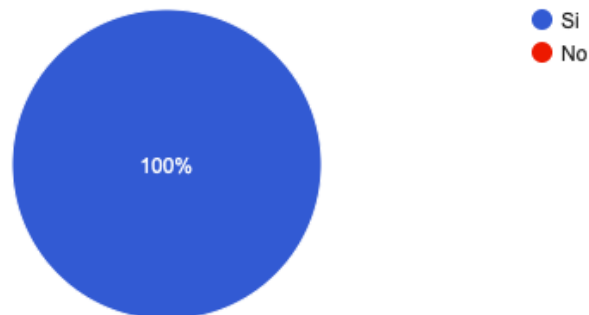


Figura 8. Influencia del color en la toma de decisiones

La última pregunta, ¿considera usted que influye el color de un producto a la hora de su compra?, pretende analizar si las personas son conscientes de haber sido influenciadas por el color al momento de tomar una decisión.

En las preguntas 2 y 5 Se les pide a las personas establecer una relación entre una palabra y un color. En la figura 2 es evidente que todas las personas asociaron la emoción “felicidad” con algún color y el 0% de la muestra afirma no asociarla a ningún color. Sin embargo, en la pregunta 5, se pide relacionar un color con una palabra y en el resultado se encuentra que el 13,3% de la muestra no lo relaciona con ninguna palabra.

Tabla 3. Resultados de la encuesta (propia, s.f.)

Edad	1-10	11-20	21-30	31-50	51-80
	20%	20%	20%	20%	20%
¿A qué color asociaría usted la emoción "felicidad"?	Amarillo	Azul	Negro	Naranjado	Ningún color
	73,3%	13,3%	0%	13,3%	0%
¿Creería usted que uno de estos restaurantes es significativamente más costoso que el otro?	Sí			No	
	86,7%			13,3%	
¿Cuál de estos factores le hace pensar eso?	La letra		La ilustración de la hamburguesa	Los colores	Dije no
	13,3%		20%	53,3%	13,3%
¿A qué palabra asociaría este color?	Amor	Comida	Enojo	No relaciono este color con ninguna palabra	Otra
	53,3%	6,7%	13,3%	13,3%	13,3%
¿Qué es lo primero que ve?	Las botellas		Las etiquetas	El texto	El fondo
	53,3%		26,7%	13,3%	6,7%
¿Cuál de estas etiquetas consideraría usted más apropiada para un producto saludable?	Opción 1			Opción 2	
	0%			100%	
¿Considera usted que influye el color de un producto a la hora de su compra?	Sí			No	
	100%			0%	

Conclusiones

En esta última parte de la investigación, se responderá al objetivo general y a los objetivos específicos planteados al inicio de esta basándose en la encuesta realizada y las respuestas de la muestra obtenidas.

Las personas, por lo general, crean conexiones entre las emociones y los colores. De aquí se deriva la importancia de un color al tener un significado inconsciente de trascendencia que puede afectar al momento de la compra o recepción de información. Todas las personas asocian la emoción “felicidad” con algún color. Esto sucede cuando la respuesta del cerebro hacia el color y la respuesta de este ante una experiencia vivida son semejantes. La mayoría de las respuestas apuntan a los colores cálidos propuestos, en especial al color amarillo, que según La revista Forbes “trasmite optimismo y favorece la creatividad” (Nombela, 2018)

Es importante analizar que, al formular la pregunta de manera inversa, es decir relacionar un color con una palabra, incluso teniendo la posibilidad de elegir una opción diferente a las propuestas, 2 personas afirmaron no relacionarlo con ninguna palabra. En esto puede influir el lenguaje y la manera en la que se está dirigiendo la pregunta a las personas.

Los colores, al ser utilizados con frecuencia en ciertas ocasiones o campos, se aferran a ese significado. Como ejemplo tenemos el color verde asociado a lo ecológico, lo saludable y la naturaleza mientras que el color rosado es relacionado a lo dulce e incluso a algunas campañas. Las personas son dependientes del color para comprender mejor el significado de un mensaje.

La variación en la implementación de los elementos utilizados puede dirigir al público a clasificarlo como costoso, económico, ordinario o de calidad. Los colores son fundamentales a la hora de definir el estilo y hasta el carácter de una marca. Las ilustraciones son medios de comunicación por si solos y pretenden mostrar una versión de la realidad. El tipo de diseño puede fácilmente cambiar el contexto del mensaje. A través de la tipografía se puede identificar la formalidad del tema a tratar. Es posible que casi todos los usuarios identificaran como más costoso el restaurante de la derecha al combinar de manera más proporcional los elementos

visuales utilizados. Los colores comunican más sobriedad convirtiendo la apariencia del logo en una más seria llevando al público a inferir que es más costoso.

Para transmitir un mensaje de manera efectiva, es importante captar la atención de la persona. Para lograr esto es fundamental resaltar los elementos visuales alrededor del mensaje para que sea fácil recordarlo y que el cerebro sea receptivo ante este. El cerebro deja de poner atención a las cosas que le parecen comunes, es por esto por lo que los tamaños grandes y los contrastes de color son muy efectivos para lograr atraer a las personas.

El color y la imagen tienen un gran efecto en el consumidor. La combinación de los variables efectos visuales logra atraer a las personas a una marca o un producto gracias al significado que se tiene de ellos desde la percepción del cliente agregado a los valores y sensaciones que cada uno de estos factores comunica inicialmente al cerebro. Al integrar los elementos visuales de la manera correcta se puede agregar valor a la imagen de una marca a su vez posicionándose en la cabeza de los consumidores. Es importante tener claros estos significados de los elementos que se están utilizando para comunicar con éxito al público objetivo.

Referencias

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing* (Vol. 14). México: Pearson Education.
- Braidot, N. (octubre de 2009). *Neuromarketing*. (2. Grupo Planeta (GBS), Ed.) Grupo Planeta (GBS), 2009.
- Correa Gonzalez, J. P. (2012). *Semiótica*. México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Entrepreneur Staff. (2019). *Entrepreneur*. Recuperado el 27 de febrero de 2019, de Cómo usar los colores en Marketing: <https://www.entrepreneur.com/article/262456>
- Escola d'Art i Superior De Disseny de VIC. (s.f.). Psicología del color. *El color y las emociones*. Barcelona, Provincia de Barcelona, España. Obtenido de <http://www.eartvic.net/~mbaurierc/materials/20%20Selectivitat/Psicologia%20del%20color.pdf>
- García Uceda, M. (2011). *Las Claves de la Publicidad* (Vol. 7). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Hernández, W. (Junio de 2014). ECO Revista Académica. *ECO Revista Académica Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 10*. (C. P. Landívar, Ed.) Ciudad de Guatemala, Guatemala.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (Vol. 11). México: Pearson Prentice Hall.
- Nombella, C. G. (18 de julio de 2018). *Forbes*. Recuperado el 27 de febrero de 2019, de Psicología del color: qué es y qué provoca en tu mente: <http://forbes.es/business/44550/psicologia-del-color-que-es-y-que-provoca-en-tu-mente/>
- Perez Porto, J., & Gardey, A. (2013). *Definición.de*. Recuperado el 27 de febrero de 2019, de Definición de público objetivo: <https://definicion.de/publico-objetivo/>
- Thangaraj, J. (s.f.). Fascinating fonts; Is the power of typography a marketing myth? Robina, Queensland, Australia.
- Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *12*. Maracaibo, Venezuela.