



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Guía de aplicación de psicología del color para la publicidad visual
mediante el análisis del impulso de compra por categoría de productos
dirigida a jóvenes de 18 y 25 años en ciudad de Quito - Ecuador**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de:
Licenciado en Publicidad

Profesor Guía:
PhD. Carlos Gáelas

AUTOR:
DANIELA CAROLINA HERRERA MADRID

Año
2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Carlos Gáelas

PhD en Comunicación Estratégica y Corporativa

C.I.: 170686198-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Daniela Herrera Madrid

C.I.: 171947860-2

AGRADECIMIENTO

Primero quiero dar gracias a Dios por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo mi periodo de estudio. Quiero agradecer a mi profesor guía Carlos Gáelas por su apoyo y confianza en el desarrollo de esta tesis y también en mi formación como publicista.

También quiero agradecer hoy y siempre a mi familia por estar a mi lado y preocuparse de mi bienestar, pues está claro que si no fuese por su esfuerzo, mis estudios universitarios no hubiesen sido posibles. A mis padres Fabián y Bertha y a mi hermano Fabián, por el ánimo, apoyo y alegría que me brindan, y por darme la fortaleza necesaria para seguir adelante.

Daniela Herrera Madrid

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios, a mis padres y mis amigas. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora. A mis amigas que hermoso es que formen parte de mi vida, muchas gracias por estar conmigo en todo momento, compartiendo alegrías y tristezas recuerden que siempre les llevare en mi corazón. Los amo con mi vida.

Daniela Herrera Madrid

RESUMEN

El mundo es de colores y es importante conocer sobre ellos, más ahora que los colores están de moda. Por esta razón, la integración del color a la publicidad visual es una poderosa herramienta para la comunicación.

Por esto, se cree necesario conocer sobre la psicología del color, para poder entender que reacciones causan en un grupo de jóvenes de 18 a 25 años de edad, la cual puede ser aplicada de forma eficaz en la publicidad visual y comunicar a través de imágenes más que palabras.

En este caso, este proyecto está enfocado a la creación de un guía sobre el color para la publicidad visual, la cual se la pueda utilizar en el desarrollo de campañas publicitarias y así emplear los colores adecuados según el producto y el target al cual va dirigido y así contribuir al impulso de compra.

Para llegar a la creación de la guía se realizaron diferentes tipos de investigaciones primarias y secundarias. En cuanto a la información obtenida de las fuentes secundarias ayudaron de gran manera para tener mayor conocimiento sobre el color, la psicología, la publicidad visual y el comportamiento del consumidor, son temas esenciales que permitieron la creación de la guía.

En la investigación primaria se realizó un estudio de mercado, mediante entrevistas y encuestas, lo cual dio a conocer la aceptación de la publicidad visual en la ciudad y que colores son los que más atraen al grupo objetivo dependiendo de la categoría del producto. Además este estudio, permitió determinar que emociones y elementos se asocian a cada color, esto nos ayuda a tener el conocimiento necesario para la información de la guía del color.

De esta manera, el desarrollo de la propuesta se basa en utilizar la información obtenida a través de la investigación primaria y secundaria, para la producción de la guía del color dirigida a la publicidad visual.

ABSTRACT

The world is filled by colors and it is important to know about them, especially now that colors are in fashion. For this reason, the integration of color display advertising is a powerful tool for communication.

For this, it is necessary to know about color psychology, to understand the reactions it has in a group of ages between 18 to 25 years old, which can be applied efficiently in visual advertising and communicating through images rather than words.

In this case, this project focuses on creating a color guide for display advertising, which it can be used in the development of advertising campaigns, in order to use the correct colors according to the product and the target which it is guided to and this way contribute to purchasing it.

To get to the creation of the guide is done both primary and secondary research. With regard to information obtained from secondary sources greatly helped to have more knowledge about color psychology, visual advertising and consumer behavior are key issues that allowed the creation of the guide.

In the primary research a market study was conducted, through interviews and surveys, which announced the acceptance of visual advertising in the city and what colors are the most attracted to the target group depending on the product category. Also, this study revealed that emotions and elements associated with each color, it helps us have the knowledge necessary to guide information of color.

Thus, the development of the proposal is based on using information obtained through the primary and secondary research, to produce color guide designed to display advertising.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1 PSICOLOGÍA.....	3
1.1 INTRODUCCIÓN A LA PSICOLOGÍA.....	3
1.1.1 Breve Historia de la Psicología	3
1.1.2 Definición de la Psicología	4
1.1.3 Psicología para el Target	7
1.1.3.1 Percepción Social.....	10
1.2 OTROS ASPECTOS DE LA PSICOLOGÍA.....	10
1.2.1 La Psicología del Color	10
1.2.2 La Psicología en la Comunicación	15
1.2.3 La Psicología en la Publicidad	17
CAPÍTULO II.....	23
2 EL MUNDO DEL COLOR	23
2.1 EL COLOR	23
2.1.1 Definición del Color.....	23
2.1.1.1 El Círculo Cromático	29
2.1.1.2 Color Luz y Pigmento	31
2.1.1.3 Armonía y Contraste	32
2.1.1.4 Visibilidad y Legibilidad Cromática	35
2.1.1.5 Escalas y Gamas	40
2.1.1.6 El Color Pantone	42
2.1.1.7 Otros Sistemas de Color	44
2.1.2 El Color Elemento de Expresión	45
2.1.2.1 El Color Denotativo	46
2.1.2.2 El Color Connotativo	47
2.1.3 Significado del Color	48
2.1.3.1 Blanco	48
2.1.3.2 Negro	49
2.1.3.3 Gris.....	50
2.1.3.4 Rojo.....	50
2.1.3.5 Naranja.....	51
2.1.3.6 Amarrillo	51
2.1.3.7 Verde.....	52
2.1.3.8 Violeta	53
2.1.3.9 Azul	54
2.1.3.10 Marrón.....	54

2.2	USO DEL COLOR.....	57
2.2.1	El Color en la Publicidad.....	57
2.2.2	El Color en la Conducta Humana.....	60
CAPÍTULO III.....		65
3	CULTURA VISUAL.....	65
3.1	CoMUNICACIÓN.....	65
3.1.1	La Comunicación.....	65
3.1.2	Comunicación Visual.....	67
3.1.3	Mensaje Visual.....	69
3.1.4	Medio y Formatos.....	71
3.1.4.1	Ordenanza del Municipio de Quito.....	73
3.2	CONCEPTO VISUAL.....	74
3.2.1	Publicidad.....	74
3.2.1.1	Regulación a Publicidad de Alimentos y Bebidas.....	76
3.2.2	Publicidad Visual.....	77
3.2.2.1	Composición Visual.....	82
3.2.2.2	Elementos de la Composición Visual.....	83
3.3	COMPONENTES DE LA PUBLICIDAD VISUAL.....	84
3.3.1	Definición de Semiótica.....	84
3.3.2	¿Qué son los Signos?.....	87
3.3.3	Semiótica Publicitaria.....	91
3.3.4	Signo Publicitario.....	93
CAPÍTULO IV.....		96
4	EL CONSUMIDOR.....	96
4.1	CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.....	96
4.1.1	Definiciones.....	96
4.1.2	Personalidad y Comportamiento.....	96
4.1.3	Motivación del Consumidor.....	101
4.1.4	Toma de decisión del Consumidor.....	105
4.2	EL CONSUMIDOR Y EL COLOR.....	109
4.2.1	La Percepción del Consumidor.....	109
4.2.2	La Percepción del Color en el Consumidor.....	115
CAPÍTULO V.....		118
5	ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	118
5.1	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	118
5.1.1	Objetivo General.....	118
5.1.2	Objetivos específicos.....	118

5.2	METODOLOGÍA.....	119
5.2.1	Tipo de Estudio.....	119
5.2.2	Fuentes de Investigación.....	119
5.2.3	Método de Investigación.....	120
5.2.4	Estimación de Parámetros.....	120
5.2.5	Población.....	122
5.2.6	Muestra.....	123
5.3	PRIMERA PARTE: PSICOLOGÍA DEL COLOR.....	123
5.3.1	Conclusiones de Entrevista.....	123
5.3.1.1	Oscar Olano.....	123
5.4	SEGUNDA PARTE: EL COLOR EN LAS VENTAS.....	129
5.4.1	Conclusiones de Entrevista.....	129
5.4.1.1	Ricardo Medina.....	129
5.5	TERCERA PARTE: CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.....	131
5.5.1	Conclusiones de Entrevista.....	131
5.5.1.1	Andrea Pardo.....	131
5.6	CUARTA PARTE: GRUPO OBJETIVO.....	135
5.6.1	Encuesta.....	135
5.6.1.1	Modelo de Encuesta.....	135
5.6.1.2	Tabulación y Análisis de las Encuestas.....	141
5.6.1.3	Conclusiones de las Encuestas.....	162
5.7	RECOMENDACIONES, PROPUESTA Y CONCLUSIONES.....	168
CAPÍTULO VI.....		170
6 PROPUESTA.....		170
6.1	GUÍA DEL COLOR.....	170
6.1.1	Contenido de la Guía.....	170
6.1.2	Introducción de la Guía.....	171
6.2	CONTENIDO DE LA GUÍA.....	172
CAPÍTULO VII.....		195
7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		195
7.1	CONCLUSIONES GENERALES.....	195
7.2	RECOMENDACIONES GENERALES.....	197
Bibliografía.....		198
Anexos.....		209

INTRODUCCIÓN

La presente tesis es una investigación que tiene como objetivo la creación de un guía de la psicología del color para la publicidad visual la investigación esta dirigida a los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Quito.

Para así tener el conocimiento de que colores son más de su agrado y aplicarlos a la publicidad, para de esta manera persuadir al consumo de productos o servicios que se estén comunicando.

En este trabajo se abordaran temas relacionados al color y la publicidad visual, estos van desde la psicología hasta la conducta del consumidor, es importante conocer sobre estos aspectos generales, para así llegar a lo particular y esencial del objetivo principal que es la elaboración de la guía.

Los colores son estímulos visuales que pueden generar diversas reacciones en nuestro organismo y en nuestro estado de ánimo. La percepción del color varia de persona en persona hay factores que afectan dichas percepciones estos pueden ser: los aspectos culturales, sociales y así mismo la psicología humana.

Las sensaciones, emociones y reacciones que produce el uso y aplicación del color, va de la mano con la forma como es empleado el color y donde es usado. El poder asociar el color a los elementos hace que el mismo nos predisponga psicológicamente para tener una reacción.

Para tener un buen manejo de los colores en la publicidad visual se debe iniciar seleccionando un color principal y de este ir buscando colores que se combinen y sean compatibles con el color principal y a partir de este proceso se pueden alcanzar los objetivos que deseen con el color, creando expresiones específicas.

La propuesta se desarrolla con el objetivo de mejorar el uso del color en la publicidad visual y comunicar de manera más atractiva y llamativa para el target joven.

CAPÍTULO I

1 PSICOLOGÍA

1.1 INTRODUCCIÓN A LA PSICOLOGÍA

1.1.1 Breve Historia de la Psicología

Históricamente, la psicología ha evolucionado de manera notable, ya que en el pasado cuando una persona sufría trastornos mentales se creía estaba poseída y el tratamiento para este síntoma se lo conocía como Trepanación donde se realizaba un hueco en el cráneo para así dejar escapar al demonio.

Antes que la psicología sea una ciencia ya existió la primera explicación al comportamiento de las personas sin una base científica, este análisis fue realizado por Hipócrates su estudio reveló cuatro humores:

- Sanguíneo: alegres y energéticas.
- Colérico: malhumor.
- Melancólico: susceptibles.
- Flemático: tranquilos.

Con su evolución la psicología se ha dividido en varias áreas de estudio. No obstante, estas áreas están interrelacionadas y frecuentemente coinciden unas a otras. La psicología fisiológica. Por ejemplo, estudia el funcionamiento del cerebro y del sistema nervioso, mientras que la psicología experimental aplica técnicas de laboratorio para su estudio. Por ejemplo, la percepción o la memoria.

“La psicología tiene un pasado largo, pero una historia breve – escribió uno de los primeros psicólogos experimentales Hermann Ebbinghaus (1908- 1973)”.¹

¹ Gerrig, Richard; Zimbardo, Philip. Psicología y Vida. México: Pearson Education. p. 9.

1.1.2 Definición de la Psicología

Al momento de hablar de la definición de psicología, etimológicamente se deriva de dos vocablos griegos.

Psyche	→	Alma
Logos	→	Tratado

La psicología nace como parte de la filosofía y se separan en el siglo XIX, momento que comienza a ser una ciencia que estudia el comportamiento y los procesos mentales.

La psicología posee leyes de desarrollo, analiza, estudia lo que es la actividad mental o procesos superiores que son: atención, memoria a corto y largo plazo, sensaciones, percepciones. La psicología ayuda a describir las mutaciones que se producen en el comportamiento frente a estados patológicos.

La psicología era una rama de la filosofía, de la cual se dice que se independizó alrededor de 1850, con el nacimiento de la psicología. ¿Por qué los psicólogos contemporáneos habrán de preocuparse por la filosofía? Porque, lo sepan o no, les guste o no, los psicólogos se basan en y utilizan una cantidad de ideas filosóficas, sobre todo ideas acerca de la naturaleza de la mente y la ciencia.²(sic)

Para un estudio más profundo de la psicología, muchos psicólogos realizan una pregunta fundamental ¿qué es la naturaleza humana? La psicología responde esta pregunta estudiando los procesos internos de los individuos y las fuerzas que se producen en el entorno físico y social. Llegando así a la definición formal por parte de los psicólogos, como el estudio científico del comportamiento del individuo y sus procesos mentales.

Los psicólogos examinan las partes esenciales de esta definición dividiéndola en cuatro partes: científico, comportamiento, individuo y mentales.

² Bunge, Mario; Ardila, Rubén. (2002): Filosofía de la psicología. México: Editorial Siglo XXI Editores S.A de C.V. p. 13.

1. Científico: conjunto de pasos ordenados para analizar y resolver problemas. El método científico toma la información de forma objetiva y de esta manera extraer conclusiones.
2. Comportamiento: la conducta observable de los seres humanos, es el objeto de estudio de la psicología. Los psicólogos examinan lo que hacen los individuos y cómo lo hacen en diferentes situaciones en su contexto social.
3. Individuo: el sujeto de análisis psicológico es usualmente un individuo que se puede encontrar en cualquier etapa de desarrollo ya sea este en su infancia, adolescencia, entre otras. El individuo no necesariamente tiene que ser una persona los psicólogos también pueden analizar a los animales.
4. Mente: Muchos psicólogos considera que no se puede entender los actos humanos sin comprender los procesos mentales, es decir el funcionamiento de la mente humana.

La psicología es la ciencia de la conducta y los procesos mentales. La palabra clave de esta definición es ciencia. Aunque los psicólogos comparten el interés de todos nosotros por la conducta y por los procesos mentales invisibles que la moldean, aplican el método científico cuando buscan respuestas a sus preguntas.³

Con el surgimiento de la psicología se produjo un debate referente a los métodos y al objeto de estudio propio a su evolución, que identificó algunos temas que son de gran importancia para la psicología. Describiendo en particularidad la tensión entre el estructuralismo y funcionalismo.

- Estructuralismo: es el estudio de la estructura de la mente y la conducta. Su finalidad es revelar la estructura básica de la mente humana, mediante el análisis de las sensaciones y otras experiencias de los individuos.

³ Morris, Charles; Maisto, Albert. (2001): Introducción a la psicología. México: Editorial Pearson Educación. p. 8.

- **Funcionalismo:** le da importancia a los hábitos aprendidos con los que el organismo se adapta al medio y funciona. Este método responde a la investigación de la finalidad o función de un acto.

A pesar de las diferencias de estos dos aportes, dejan como legado para psicología moderna lo que se conocerá como las corrientes psicológicas. En la actualidad los psicólogos examinan tanto la estructura y la función del comportamiento.

Las corrientes psicológicas responden de manera distinta a los temas centrales de la psicología, cada una refuerza la comprensión de la experiencia humana. Los psicólogos toman y mezclan conceptos de más de una corriente para realizar sus análisis.

Existen siete corrientes diferentes:

- **Corriente Biológica:** estudia las causas del comportamiento en la actividad de los genes, cerebro, sistema nervioso y endocrino. Los psicólogos que estudian la corriente biológica asumen que los procesos psicológicos y sociales se los entiende como causas bioquímicos.
- **Corriente Psicodinámica:** la mente humana es bastante compleja, para entenderla mejor Sigmund Freud dividió la psiquis en tres partes: EL YO la parte superior, que se lo conoce como el consciente de las personas, El SÚPER YO es la parte intermedia de la menta o también conocida con el subconsciente, aquí se encuentran las normas y principios que rigen nuestra vida, EL ELLO conocido con el inconsciente aquí están los impulsos y los instintos de los seres humanos.
- **Corriente Conductista:** entiende como ciertos estímulos del medio controlan determinadas conductas. La corriente conductista nace como una reacción al sicoanálisis ya que para los primeros conductistas no

existía el inconsciente. Esta corriente trata específicamente la conducta observable y medible.

- Corriente Cognoscitiva: el punto central de esta corriente es el pensamiento humano y todos los procesos de conocimiento.
- Corriente Humanista: analiza la capacidad innata de los seres humanos para tomar sus propias decisiones y así controlar su comportamiento.
- Corriente Sociocultural: esta corriente estudia las diferencias entre culturas, causas y consecuencias del comportamiento.
- Corriente Evolucionista: la psicología postula que las facultades mentales evolucionaron al igual que las capacidades físicas. Los psicólogos se centran en las condiciones ambientales en las que evolucionó el cerebro humano.

1.1.3 Psicología para el Target

Para poder realizar el estudio de la psicología del target tenemos que conocer sobre la psicología social.

La psicología social es la ciencia que estudia los fenómenos sociales e intenta descubrir las leyes por las que se rige la convivencia. Investiga las organizaciones sociales y trata de establecer los patrones de comportamientos de los individuos en los grupos sociales, los roles que desempeñan y todas las situaciones que influyen en su conducta.

“La psicología social es la disciplina que estudia cómo los fenómenos psicológicos están determinados y conformados por procesos sociales y culturales”.⁴

⁴ Ibáñez, Tomás. (2004): Introducción a la psicología social. Madrid: Editorial UOC. p. 53.

La psicología social considera varias dimensiones al momento de realizar el estudio de los individuos:

- Biológico: se analiza factores genéticos, el sistema nervioso y endocrinólogo.
- Sociales: se forma la identidad familiar y social.
- Psicológicos: actividades.
- Trascendentales: religioso, espiritual, pro-social.

Todo grupo social adopta una forma de organización social con el fin de resolver más eficazmente los problemas de la subsistencia y para ordenar la convivencia.

La naturaleza humana desempeña un papel en la conformación de la vida social mientras que la estructura social a su vez; con sus hábitos, normas y costumbres también ejerce una influencia en las personas.

El hombre es un ser social y sólo no se podría desarrollar ni crecer porque necesita al otro para llegar a tener conciencia de sí mismo.

Los seres humanos tienen la capacidad de trascender los condicionamientos sociales y lograr su identidad así puede llegar a participar activamente, recreando nuevas formas de organización más adecuada de acuerdo a las necesidades de cada época.

“Nadie duda de que el ser humano es un ser plenamente social que necesita la presencia y las aportaciones de los otros para poder desarrollarse satisfactoriamente.”⁵

⁵ Ibídem. p. 61.

La Psicología Social enfatiza la influencia del ambiente en el hombre e ignora o minimiza los factores innatos. Sin embargo, el poder del hombre de rebelarse frente a lo establecido, demuestra que posee la capacidad de discernimiento desde un punto de referencia interno que le indica lo que está bien y lo que está mal, independientemente del contexto social al que pertenece.

Los jóvenes adultos son base importante en esta investigación, los individuos en estudio se desarrollan en su propio ambiente que está regido en circunstancias sociales y políticas cambiantes.

Estos cambios les permiten vivir diferentes experiencias que ayudan adaptarse a la sociedad donde se desenvuelven, colaborando al desarrollo de su personalidad.

El estudio de la personalidad es significativo ya que va de la mano con la actitud y la motivación de los individuos, estos factores influyen en el comportamiento.

“La actitud es el elemento básico de la motivación y consiste en la fuerza de interés por realizar una determinada acción”.⁶

Los seres humanos se mueven dentro de un entorno social, donde se encuentran rodeados de información que es captada ha cada segundo, los factores de actitud y motivación se activan en las personas produciendo que su comportamiento tengan respuestas a los estímulos que están expuestos.

Los estímulos están relacionados a las sensaciones y percepciones de los individuos.

Las sensaciones no son suficientes para captar el mundo externo. Los sonidos, los colores, los sabores y los olores, no son más que impresiones

⁶ Lorente, Polaino; Cabanyes, Javier; Armentia, Araceli del Pozo. (2003): Fundamentos de psicología de la personalidad. España: Editorial Rialp S.A. p. 231.

aleatorias de los sentidos, mientras no se las interpreten de alguna manera significativa, para los individuos y los procesos perceptuales son las herramientas que usamos para entender e interpretar la infinidad de sensaciones que se analizan constantemente.

1.1.3.1 Percepción Social

La percepción proviene de los estímulos de los cinco sentidos; tacto, gusto, olfato, visual y oído. La percepción nos permite decidir ya que los estímulos pueden ser físicos, químicos y estos provienen de lo natural y social.

La estimulación material se convierten en información que se transforma en información bioquímica las cuales llegan al cerebro donde pasan por diferentes procesos: reconocimiento, aprendizaje, interpretación y de esta manera llegar a obtener una respuesta.

Los estímulos sociales son mensajes que se transforma en códigos los cuales son: artificiales, abstractos, es un lenguaje.

1.2 OTROS ASPECTOS DE LA PSICOLOGÍA

1.2.1 La Psicología del Color

Para dar una introducción a la psicología del color es importante nombrar que en la antigüedad ya se lo utilizaba con fines curativos por parte de los Egipcios y, en caso del los antiguos Griegos, los colores fueron utilizados como una ciencia. La apreciación de los colores está basada en la coordinación de procesos físicos, fisiológicos y psicológicos, los colores tienen una gran afinidad con las emociones estos pueden mostrar alegría, tristeza, ira, entre otras.

“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”.⁷

Para que los colores puedan causar impacto en las personas se los puede dividir en dos grupos; los colores cálidos y los fríos.

- Colores cálidos: son muy impactantes, vistosos y llamativos que se destacan sobre un fondo, van de los rojos a los amarillos.
- Colores fríos: la mayor característica de estos colores es que son muy relajantes, van de los verdes a los azules.

En conclusión el color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz, es decir el mundo es de colores ya que donde hay luz, hay color.

Conocer y comprender lo que transmiten los colores es importante y por eso forma parte de la psicología y es un gran apoyo cuando se trabaja en la comunicación visual.

Los colores poseen una expresión específica y la mayoría logramos percibir la reacción física y psicológica ante estas sensaciones que son producidas por los colores. Por ejemplo, cuando se usan colores azules en una habitación las personas tienen la sensación que la habitación es fría y sucede lo contrario cuando una habitación está pintada con colores cálidos como el rojo o amarillo las personas tienen la impresión que en la habitación hace calor.

El color es quizás la herramienta más potente a disposición del artista. Afecta a nuestras emociones en grado muy superior a lo que se cree y puede manifestar cualquier emoción, desde el deleite a la desesperación, ser sutil o espectacular, captar la atención o estimular el deseo.⁸

⁷ Heller, Eva. (2004): Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. España Editorial Gustavo Gili. p. 17.

⁸ Kotler, Paul; Pat, Mary. (2001): Color. España: Editorial H. Blue. p. 11.

Todos los colores tienen su significado. Pero el efecto de cada color está determinado por su contexto que es el criterio para determinar si un color resulta agradable o desagradable, éste puede despertar sentimientos positivos o negativos.

Hay diferentes profesiones que trabajan con los colores, entre estas encontramos: artistas, diseñadores de interiores o gráficos, modistas, arquitectos, publicistas, entre otras. Todos ellos deberían conocer o manejar los efectos que tienen los colores en los demás. Estos profesionales trabajan de manera individual con los colores, pero el efecto de los mismos ha de ser universal.

“Cualquier color simple o combinación de colores puede contener un significado simbólico, transmitir un mensaje, atraer la atención, evocar emociones o mostrar un talante especial”.⁹

Por esto es importante comprender lo que pueden llegar hacer o expresar los colores, de esta manera usar los de forma correcta y efectiva en lo que se los vaya a implementar ya sea en la comunicación, decoración, entre otras finalidades específicas.

Las percepciones de los colores varían de persona en persona. Entre los factores que afectan dichas percepciones, se pueden encontrar: los aspectos culturales, sociales y así mismo la psicología humana.

Para tener un buen manejo de los colores en la comunicación visual se debe iniciar seleccionando un color principal y de este ir buscando colores que se combinen y sean compatibles con dicho color y, a partir de este proceso se pueden alcanzar los objetivos que se deseen con el color, creando expresiones específicas.

⁹ Wucius, Wong. (2006): Principios del diseño en color. España Editorial Gustavo Gili. p. 149.

“En cualquier esquema de colores, el ajuste del tono, el valor y la intensidad pueden conducir a cambios significativos en la expresión del color”.¹⁰

En el tema de la psicología del color encontramos lo que se conoce como contrarios psicológicos, esta es una nueva teoría, que remite al efecto de los colores en el plano de los sentimientos. Estos colores psicológicamente contrarios producen un efecto muy llamativo.

“Los colores psicológicamente contrarios son pares de colores con el máximo contraste según nuestras sensaciones y nuestro entendimiento, un contraste que aparece muy claramente en el simbolismo”.¹¹

En la publicidad visual, el tema de los colores contrarios pueden ser muy útiles en el momento de comunicar una marca o producto, ya que de esta manera se podría crear un gran impacto en los futuros consumidores, llamando su atención de una manera correcta.

En la tabla siguiente podemos ver claramente cuáles son los colores psicológicamente contrarios y cómo actúan en su contraste simbólico y lo útil que esto sería para la publicidad visual si lo aplica correctamente en una campaña publicitaria.

¹⁰ Ibídem.

¹¹ Heller, Eva. (2004): Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. España Editorial Gustavo Gili. p. 36.

Tabla 1.1 Psicología del color

Colores psicológicamente contrarios	Contraste simbólico
Rojo-azul	activo-pasivo caliente-frío alto-bajo corporal-espiritual masculino-femenino
Rojo-blanco	fuerte-débil lleno-vacío pasional-insensible
Azul-marrón	espiritual-terrenal noble-innoble ideal-real
Amarillo-gris y naranja-gris	brillante-apagado llamativo-discreto
Naranja-blanco	coloreado-incoloro llamativo-moderado
Verde-violeta	natural-artificial realista-mágico
Blanco-marrón	limpio-sucio noble-innoble diáfano-denso listo-tonto
Negro-rosa	fuerte-débil rudo-delicado duro-blundo insensible-sensible exacto-difuso grande-pequeño masculino-femenino
Plata-amarillo	frío-cálido imperceptible-llamativo metálico-inmaterial
Dorado-gris y dorado-marrón	puro-impuro caro-barato noble-cotidiano

Fuente: HELLER, Eva "Los contrarios psicológicos" España Editorial Gustavo Gili, p.37, 2004.

Una de las investigaciones más destacada sobre la psicología del color es la que fue realiza por Eva Heller, dicha investigación se hizo a dos mil personas preguntándoles qué es lo que sentían psicológicamente sobre su color favorito y qué era lo que les incomodaba de los otros colores. Esto le ayudo para llegar

a la conclusión que los colores afectan a las emociones: algunos puede ser agradables, otros molestos, que existen los colores que son sedantes o estimulantes y que estos nos afectan de distintas maneras según su grado de luminosidad. También se logró saber gracias a la investigación de Eva Heller, que los colores no son percibidos del mismo modo por dos personas, éste significa cosas distintas dentro de una misma cultura y culturas diferentes.

1.2.2 La Psicología en la Comunicación

Comunicación es un proceso de transmitir ideas o bien símbolos, que tienen el mismo significado para dos o más sujetos los cuales intervienen en una interacción.

“La comunicación utiliza diferentes lenguajes: oral, escrito, icónico, gestual y todos ellos producen expresiones o señales eficaces para producir la comunicación”.¹²

Es la utilización de un código específico para la transmisión de un mensaje o bien de una determinada experiencia en unidades semánticas con el objeto de permitir a los hombres relaciones entre sí.

La comunicación puede estudiarse desde perspectivas diferentes:

- Semántico (lenguaje)
- Neurobiológico (memoria)
- Psicológico (aprender)
- Cultural (socialización)

Desde la perspectiva psicológica nos habla sobre que existen diferentes procesos psicológicos que nos lleva a analizar o eliminar o distorsionar los

¹² Añaños, Elena. (2008): Psicología y comunicación publicitaria. Editorial Universidad autónoma de Barcelona. p. 15.

eventos por lo tanto hacemos representaciones de nuestras diferentes formas de pensar lo que puede ser o no.

Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, intrapersonal y interpersonal.

- Comunicación verbal: es el lenguaje y significado denotativo y connotativo de las palabras. La comunicación verbal puede realizarse de dos formas: oral: a través de signos orales y palabras habladas o escrita: por medio de la representación gráfica de signos.
- Comunicación no verbal: es el proceso de comunicación mediante el envío y recepción de mensajes sin palabras. Estos mensajes pueden ser comunicados a través de gestos, lenguaje corporal o postura, expresión facial y el contacto visual, la comunicación de objetos tales como ropa, peinados o incluso la arquitectura, o símbolos y la infografía, así como a través de un agregado de lo anterior, tales como la comunicación de la conducta. La comunicación no verbal juega un papel clave en el día a día de toda persona.
- Comunicación intrapersonal: Es el tipo de comunicación que realiza un individuo consigo mismo. A través de la comunicación intrapersonal, aprendemos a conocernos, a elaborar la imagen de nosotros mismos, a valorarnos, evaluarnos y estimarnos. La comunicación interna es a través de nuestros pensamientos, pero también a través de nuestro cuerpo que nos envía señales de alarma o de satisfacción.
- Comunicación interpersonal: se da entre dos personas que están físicamente próximas. Cada una de las personas produce mensajes que son una respuesta a los mensajes que han sido elaborados por la otra o las otras personas implicadas en la conversación.

Durante el proceso de Comunicación muchas ocasiones sucede que este se distorsiona o se anula por varias razones entre las cuales podemos mencionar como más sobresalientes las siguientes.

- El emisor y el receptor manifiestan intereses diferentes.
- Las palabras, juicios o conceptos que emplean pueden tener significados diferentes.
- Cuando se presenta el proceso de comunicación generalmente existen factores emotivos tanto del emisor como del receptor los cuales alteran la comunicación.
- En muchas ocasiones no se consigue estructurar el mensaje de la manera que se desea.
- En ocasiones no se consigue, el emisor piensa en un aspecto que considera debe ser escuchado por el receptor y este puede escuchar cosas totalmente distintas.

1.2.3 La Psicología en la Publicidad

La publicidad se ha concentrado principalmente en las relaciones que tiene la marca tanto con el producto como con sus atributos, y ha olvidado que es en la experiencia de consumo donde el cliente comprueba si los atributos prometidos son ciertos.

La exposición continuada o repetida de la publicidad contribuye a que los elementos anteriormente mencionados vayan creando la huella mental. En términos psicológicos, se trata de un proceso de aprendizaje asociativo mediante el cual el cerebro permite relacionar los eventos que la persona percibe del mundo, gracias a su cercanía espacial o temporal.

Es decir que la publicidad funciona gracias a la gran capacidad humana de asociar los estímulos del ambiente que nos rodea. En ese sentido, los anuncios comerciales son una especie de escuela en la cual las personas se convierten en aprendices sobre la existencia de los productos con una marca determinada y con unas características particulares.

Es importante resaltar que cada persona, de acuerdo con sus experiencias, construirá la red de forma distinta. Por más masiva que sea la publicidad, el procesamiento psicológico de la misma será siempre individual.

La publicidad y la psicología comienzan a trabajar juntas cuando John B. Watson que se especializó en la aplicación de las técnicas psicológicas y la venta de productos de consumo. A principio de la década de los veinte John fue llamado por J Walter Thomson para trabajar en una de las primeras agencias de publicidad de Nueva York.

John Watson en el lanzamiento de la campaña publicitaria de talco de bebe de la marca *Johnson and Johnson* aplico técnicas psicológicas. Watson después de realizar el proceso de investigación demográfico decidió dirigir la campaña a las madres jóvenes, blancas, de clase social media - alta y que iban a tener a su primer hijo. El beneficio que ofrecía el producto era la limpieza del talco que ayudaba evitar las infecciones en los niños. El objetivo principal de la aplicación psicológica en la campaña era crear una respuesta de miedo en las madres, para así hacerlas sentir incompetentes en el cuidado de sus hijos, para que la idea de la campaña funcione correctamente el psicólogo Watson empleo las técnicas publicitarias de los expertos. La meta primordial de Watson era jugar con las emociones del receptor, que era encaminado con la compra del producto. Aquí podemos ver un claro ejemplo de la utilidad que tiene la combinación de estas dos materias en la práctica.

Es significativo que la entrada de la psicología aplicada en la publicidad se hiciera recurriendo a dos técnicas que aún hoy en día tienen vigencia: la de jugar con los sentimientos de angustia y de culpabilidad de los sujetos (en aquel caso, el de las

futuras madres) y la de recurrir al prestigio de unos personajes populares. Son recursos que no se mueven precisamente en la esfera de la racionalidad.¹³

El efecto psicológico de la publicidad actúa en el umbral de la conciencia y no necesariamente responde a reflejos involuntarios. Se manifiesta en nuevas actitudes y conductas que fortalecen la preferencia de los individuos.

La psicología en la publicidad tiene que ver con las necesidades y deseos de los consumidores. La publicidad incide en el deseo que todos tenemos, el cual es el ser diferente a los demás y destacarnos.

Sin necesidad de aclarar el atractivo que representa el sex-appeal en la publicidad persuasiva, los otros argumentos que a menudo se codifican, son:

- La conveniencia, transmitiendo una idea de oportunidad que apresure una decisión del consumidor.
- El temor, que toca una debilidad humana y exalta el ánimo de seguridad y defensa.
- El bienestar que realiza un condicionamiento clásico, destacando la importancia de una sensación de equilibrio.
- La ternura, que expone ideas, personajes y situaciones que remueve los sentimientos y las muestras de afecto, cariño o amabilidad.
- La imagen pública que se vale de la personalidad, la credibilidad y las actitudes de terceros.

¹³ Ferrés, Joan. (1996): Televisión subliminal: socialización mediante comunicaciones inadvertidas. España Editorial Paidós Ibérica S.A. p. 224.

- El paradigma social que trata de evidenciar los aspectos sociales, culturales e idiosincrásicos para provocar una justificación ética/moral del consumo de un producto.

Las frases, expresiones, imágenes, iconos, símbolos, colores, entre otros, son recursos que cumplen una función de intencionalidad, que captan la atención, pero no comunican completamente porque el efecto psicológico depende de convertirlos en argumentos y estímulos, apelaciones e interlocutores, de codificar tales recursos y formular conceptos creativos, donde se busca que un contenido psíquico logre existir como un hecho objetivo, comprensible e incuestionable.

Se puede decir que se utiliza la psicología para buscar valores como la reacción que normalmente proporciona un color, la mayor o menor facilidad para retener un slogan, la dificultad o facilidad de lectura de acuerdo a los diferentes tipos de tipografías, la determinación y la medida de las reacciones humanas frente a un aviso o parte de él; también para determinar una serie de principios generales que determinan su eficacia.

La psicología puede estudiar la publicidad a partir del proceso de comunicación mediante el cual se quiere hacer llegar de forma efectiva a un determinado grupo de consumidores, la información necesaria sobre productos y servicios de una marca o empresa concreta. El propósito general es producir un cambio de actitud hacia el producto propuesto en la publicidad.¹⁴

Las características más generales de las herramientas utilizadas para producir reacciones psicológicas siguen un determinado procedimiento:

- Para llamar la atención: se recurre a la llamada apelación a la vista o al oído” dependiendo de donde se de la publicidad. En la publicidad oral, se tienen en cuenta los efectos de sonido, la característica musical, el tono de voz empleado, la llamativa.

¹⁴ Carbó, Esteve. (2000): Manual de psicología aplicada a la empresa. Argentina: Editorial Granica. p.150.

- En cuanto al visual, se tiene en cuenta en primer lugar los colores ya que la psicología ha permitido determinar una manera científica de la reacción de las personas ante los diversos colores, por ejemplo: el rojo, el amarillo o anaranjado dan la impresión de luz, color, alegría; el azul o verde le dan frescura, o el violeta se relaciona con el luto o la muerte.
- También se tiene en cuenta la forma del objeto, para que establezca originalidad, belleza y armonía con otros relacionados. Es importante, también la relación con el texto, las ilustraciones.
- Una vez logrado el primer efecto del anuncio, llamar la atención, es necesario que esa atención no decaiga, despertando el interés de la misma. Este procedimiento también varía según se trate de publicidad oral o visual. En el primer caso, el anunciante utiliza diálogos, referencias didácticas, narración, anécdotas, comentarios. En el segundo, las alternativas son más amplias.
- El aviso debe mover a la acción a la persona, provocando su deseo de comprar. El productor deberá ajustar el artículo al servicio de las necesidades que tiene la gente, despertando el deseo de comprar excitándolas y acentuándolas.
- Luego le cabe el rol de mantener el recuerdo, es decir excitar al sujeto de modo de hacerle producir imaginativamente los diferentes estados de ánimo provocados por los estímulos usados oportunamente en las etapas anteriores.

La condición esencial para que pueda tener objeto la publicidad de recuerdo, es que el comprador haya obtenido satisfacción en el uso o consumo del producto anunciado. Generalmente se utilizan los logos, la marca o la enseña, la idea de calidad o determinados colores, características musicales, determinadas personas o ambientes que caractericen al producto.

En cuanto a los estudios que sean realizado sobre el comportamiento de los jóvenes de la muestra en la ciudad de Quito, algunos de ellos se baso sobre la agresión y violencia. Y estudios que se han realizado sobre la psicología en general se compromete los gustos, afinidades, cultura juvenil que tiene que ver con sus preferencias y sus actitudes. Estos datos fueron obtenidos gracias a la entrevista realizada al *Psicólogo industrial Oscar Olano*, la cual veremos a profundidad en la el capítulo 5 en la página 109.

Una de las variables que más influye en el comportamiento de los jóvenes de 18 a 25 años es el entorno social y familiar donde se desenvuelven, es decir al entorno al que pertenecen. Es importante mencionar que el segmento de estudio, en su mayoría a partir de los 18 años están comenzando sus estudios y los jóvenes de 25 años ya se encuentran trabajando o terminando sus carreras universitarias, por estos motivos buscan tener la aprobación de su grupo de afiliación, es decir las personas más cercanas o con las que pasan la mayor parte del tiempo, que serían sus compañeros de universidad o trabajo.

CAPÍTULO II

2 EL MUNDO DEL COLOR

2.1 EL COLOR

2.1.1 Definición del Color

El color es una de las percepciones sensoriales que más reacciones tienen conscientes e inconscientes, que se despierta en el ser humano. Por ello, conocer y dominar el uso del color puede redundar en una eficaz comunicación del mensaje y en una agradable sensación de infundir personalidad a una creación.

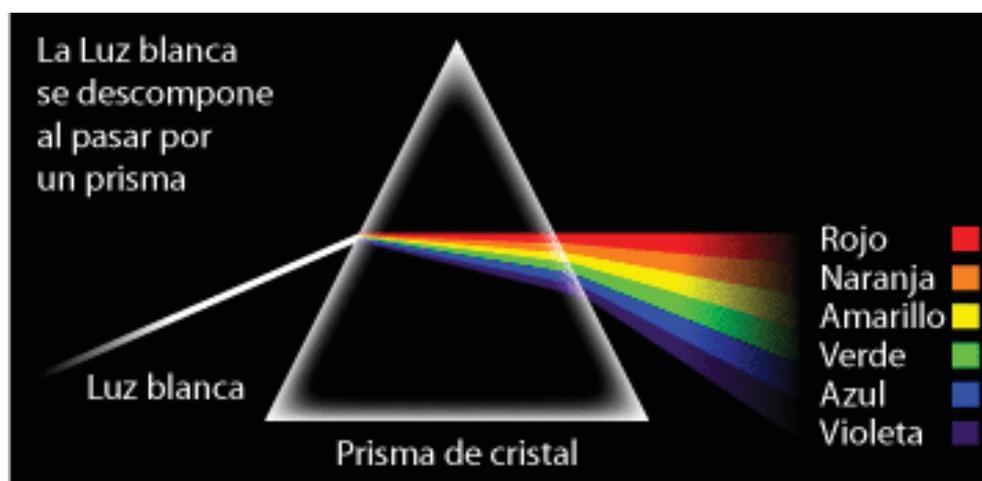
Antes del descubrimiento de Sir Isaac Newton, el color ya tenía una historia que se remota al filósofo Aristóteles el cual definió que el color proviene de la mezcla de cuatro colores y también concedió un papel importante a la luz y la sombra de los mismos, los elementos que Aristóteles consideró básicos eran; la tierra, el fuego, el cielo y el agua.

Siglos después en la época del renacimiento para Leonardo Da Vinci, al color lo definió como propio de la materia. Leonardo Da Vinci evoluciono más al color creando una escala, colocó al color blanco como el principal ya que este remite a los demás colores, en su clasificación el siguiente color fue el amarillo para la tierra, verde para el agua, azul para el cielo, rojo para el fuego y negro para la oscuridad, ya que este priva a los otros. Mezclado estos colores Leonardo Da Vinci obtenía los demás.

Gracias al descubrimiento de Sir Isaac Newton en el siglo XVII, se estableció un principio hasta hoy aceptado: la luz es color. Sir Isaac Newton logró descomponer la luz solar por medio de un prisma, esta descomposición fue

reflejada sobre una pantalla donde apareció una banda de varios colores dando lugar a los colores básicos o también conocidos como los colores del arcoíris los cuales son: rojo, amarillo, verde, azul, violeta, anaranjado y añil.

Gráfico 2.1 Definición del color



Fuente: BOSCAROL, Mauro (2007) "El círculo de Newton" <http://www.gusgsm.com>. Consulta: 4 de marzo de 2011.

Así es como observa que la luz natural está formada por luces de colores, cuando incide sobre un elemento absorbe algunos de esos colores y refleja otros. Con esta observación dio lugar al siguiente principio: todos los cuerpos opacos al ser iluminados reflejan todos o parte de los componentes de la luz que reciben.

La percepción del color está asociada con la luz y con el modo que ésta se refleja. Nuestra percepción del color cambia cuando se modifica una fuente luminosa, o cuando la superficie que refleja la luz está manchada o revestida de un pigmento diferente.¹⁵

El mundo es de colores, donde hay luz, hay color. La percepción de la forma, profundidad o claroscuro está estrechamente ligada a la percepción de los colores. El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz.

¹⁵ Wucius, Wong. (2006): Principios del diseño en color. España, Editorial Gustavo Gili. p. 25.

La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo aproximadamente. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.

Las ondas forman, según su longitud de onda, distintos tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Las ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los (380 y 770) nanómetros.

Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno. Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como la palabra color.

El color, como cualquier fenómeno, debe ser estudiado a partir de distintos puntos de vista, en diferentes direcciones con los medios apropiados. Desde un punto de vista puramente científico, este estudio puede orientarse a tres aéreas: la física, química, la de la filosofía y la psicología. La primera estudia la naturaleza del color, la segunda los instrumentos de la percepción exterior, la tercera los resultados de sensación interior.¹⁶

El color es percibido a través de nuestro sistema óptico esta información va al cerebro, en donde es interpretada este proceso se lo conoce como neurofisiológico.

El espectro lumínico es captado por la retina del ojo en el cual existen millones de células especializadas en detectar las longitudes de onda procedentes de nuestro entorno. Estas células foto receptoras son las encargadas de recoger parte del espectro de la luz produciendo el efecto fotoeléctrico, estos impulsos eléctricos son enviados al cerebro mediante los nervios ópticos y así permitiendo crear la sensación del color.

Debido a que el proceso de identificación de colores depende del cerebro y del sistema ocular de cada persona en concreto, podemos medir con toda

¹⁶ Ocampo, Estela. (1985): Apolo y la máscara: la estética occidental frente a las prácticas artísticas de otras culturas. España: Editorial Icaria. p. 177.

exactitud el espectro de un color determinado, pero el concepto del color producido es totalmente subjetivo, dependiendo de la persona en sí. Dos personas pueden interpretar un color de forma diferente, y puede haber tantas interpretaciones de un color.

En el estudio del color se habla de modelos que nacen a partir del descubrimiento de Sir Isaac Newton, mencionado anteriormente, fue el primero que ordenó los colores construyendo un convincente círculo cromático sobre el cual se han basado la mayoría de las investigaciones posteriores.

Se han elaborado distintos modelos de color:

- El primer modelo de Albert Munsell, uno de los modelos más aceptados basado en el tono y saturación. Albert Münsell desarrolló un sistema mediante el cual se ubican de forma precisa los colores en un espacio tridimensional. Para ello define tres atributos en cada color; matiz, valor e intensidad. También idea una hoja para la determinación de los colores en forma numérica.
- Otro de los Modelos que encontramos es Swedish Natural Color System (NCS). Desarrollado por el Instituto Escandinavo del Color, está basado en los estudios elaborados por Hering que redujo todos los colores visibles a la mezcla de cuatro únicos tonos: amarillo, rojo, verde, azul más blanco y negro, creando ejes dimensionales entre los colores opuestos. En esta estructura se despliegan 13 escalas entre las mezclas de colores entre sí y con el blanco y el negro que se van incrementando en un 10% de intensidad.
- El modelo siguiente se llama Cielab Lab CIE (Commission Internationale de l'Eclairage). Este modelo habla del sistema de color que cambia la forma de notación y representa un avance sobre los modelos anteriores, a

diferencia de ellos este modelo dimensiona la totalidad del espectro visible.

- Modelo RGB que está formado en los colores primarios; rojo, verde y azul. El modelo RGB es el adecuado para representar imágenes que serán mostradas en monitores de computadora o que serán impresas en impresoras de papel fotográfico.
- Modelo CMYK se encuentra basado por los colores cyan, magenta, amarillo y negro. El modelo CMYK tiene la cualidad de absorber y rechazar luz de los objetos.
- Mas que un modelo es un sistema de color conocido como Pantone, que ayuda a definir colores en impresos con tintas.

El estudio de los colores juega un papel significativo en la comunicación global visual. Más que nunca, el color es utilizado libremente para crear proyectos de diseño, campañas publicitarias e identidades corporativas se identifican con uno u otro color para tener su propio sello distintivo.

Pero el color no queda ahí, éste posee las siguientes propiedades:

- Tono: representa a la cantidad de luz en un color. Por ejemplo cuanto el tono tiene una gran intensidad, mayor es la cantidad de luz en un color, esto quiere decir que posee más color blanco.
- Brillo: tiene que ver con la intensidad o nivel de energía, es la luminosidad, es decir la capacidad que el color tiene para reflejar el blanco.
- Saturación: es la pureza del color respecto al gris y de la cantidad de blanco presente, es decir la falta de disolución del blanco.

“El valor es la dimensión crítica del color desde el punto de vista de la percepción. Como contraste, los tonos provocan emociones o reacciones, siendo las más obvias las connotaciones cálido – frío”.¹⁷

El color posee una temperatura, su origen lo encontramos en la relación que establece con el individuo. Entre los elementos de la naturaleza y el fenómeno del color y el cual se clasifica en:

- Colores fríos: están relacionados con el agua y la vegetación, estos colores van del azul al verde. Producen una sensación de tranquilidad y reposo.
- Colores cálidos: son aquellos que van del rojo al amarillo, y está relacionado con el sol, son alegres, vitales y activos. Tienen un efecto estimulante.
- Colores oscuros: son colores con alto grado de negro están relacionados con la realeza, poseen una cara de dignidad y elegancia.
- Colores claros: son colores suaves, son matices que sobresalen y son efectivos por la confianza que inspiran.

El color es la cualidad fundamental de la visión. Siempre que se da la percepción visual, su vehículo es el color. La forma, la extensión, la duración, la textura, la profundidad, entre otros. Se descubren también en otras modalidades sensoriales. Cuando vemos, cobramos conciencia de esas propiedades de nuestro entorno a través del color. La percepción visual del entorno es el resultado de las diferencias de color observables en el campo visual. Siendo así el color una herramienta llena de atributos al momento de comunicar un mensaje visual.

¹⁷ Butler, M.J.A.; Leblanc, C.M.; Belbin, J.A.; Macneill, J.L. (1990): Cartografía de recursos marinos, un manual de introducción. Estados Unidos Food & Agriculture Org. p. 143.

2.1.1.1 El Círculo Cromático

Para iniciar con la explicación del círculo cromático se tiene que mencionar primero que es un elemento puramente visual, el ojo humano puede distinguir una gama de 10.000 colores.

Gráfico 2.2 El círculo cromático



Fuente: RAMOS, Iliana (2010) "Círculo cromático" <http://ilianaramos.blogspot.com>. Consulta: 4 de marzo de 2011.

El círculo cromático que sirve para observar la organización básica y la interpretación de los colores. Los colores se los represento en una rueda de doce colores:

Los colores primarios son:

- Azul
- Rojo
- Amarillo

Los colores secundarios son:

- Verde
- Violeta
- Naranja

Los colores terciarios son:

- Rojo anaranjado
- Amarillo anaranjado
- Amarillo verdoso
- Azul verdoso
- Azul violáceo
- Rojo violáceo

Los colores primarios permiten que nazcan los colores secundarios y terciarios gracias a su mezcla; juntándolos en partes iguales a estos colores, y la manera que se forman los colores complementarios es la mezcla de los primario con los secundario opuesto en el triángulo del color, son colores opuestos aquellos que se equilibran e incrementan mutuamente.

Los recursos cromáticos para infinitas y fascinantes aplicaciones, que pueden transformar los espacios, el tiempo, la temperatura, etc., y sin embargo, a pesar que los colores están alcance de todos, no dejamos primar este sentimiento intuitivo de cada uno que permitiría que el color fuera una expresión en nuestra cotidianidad.¹⁸

¹⁸ Lozano, Jorge. (2004): Color reflexiones. Editorial Panamericana Formas e Impresos S.A. p. 5.

2.1.1.2 Color Luz y Pigmento

El color se encuentra ligado a la luz y al modo en que se refleja, es por este motivo que se los direcciona a dos tipos de color: el color luz y el color pigmento.

El color luz, para comprender este tipo, tenemos que mencionar al sistema óptico que los seres humanos poseemos está organizado en grupos de tres elementos sensibles, cada uno de ellos destinado a cada color primario del espectro: azul, verde y rojo, del mismo modo que una pantalla de televisión en color.

De esta manera también se pueden obtener los otros colores donde las tres luces básicas actúan al mismo tiempo en distintas proporciones que hace posible este proceso de formación de colores conocido como síntesis aditiva produciendo un nuevo color secundario o terciario se obtiene por la adición de las partes correspondientes de los tres fundamentales, siendo cada una de las sumas de color siempre más luminosas que sus partes, con lo que se explica el que la mezcla de los tres permita la obtención del blanco que es el color más luminoso.

“Si buscamos un significado se descubre un doble aspecto de la palabra, ambos, causa y efecto del mismo fenómeno: el color depende directamente de la luz; no es más que una parte de la misma luz”.¹⁹

En cuanto al pigmento nos indica el uso más cotidiano del color donde no se trabaja con luces, este uso va desde tintas, lápices, rotuladores entre otros. Cuando se habla de un color pigmento a este se lo maneja con la síntesis sustractiva, es decir que un pigmento de color que se aplica en una superficie sustrae la luz blanca parte de su composición espectro. La mayoría de

¹⁹ Manual propiedad de las publicaciones Vértice S.L. Distribución y decoración dentro del comercio España: p. 103. 2008.

superficies poseen moléculas de pigmento, que tienen la facultad de absorber determinadas ondas del espectro que les permite reflejar otras.

Los colores producidos por combinaciones de sustancias físicas como la pintura y el pigmento del lápiz son en gran medida el resultado no de la propia luz sino de la capacidad del pigmento para absorber la luz en lugar de reflejarla.²⁰

2.1.1.3 Armonía y Contraste

La armonía y contraste del color tiene que ver con la parte de composición. Un mismo color permite diferentes lecturas, un color puede parecer diferente cuando se coloca sobre otros fondos, y diferentes colores pueden parecer casi el mismo cuando se asocian a distintos fondos.

Ambos términos, aunque contrarios, en la práctica del color se complementan mutuamente. El primer significa afinidad; el segundo oposición. Sin embargo, en la composición artística siempre van juntos, son inseparables.²¹

En cuanto a la armonía de los colores nos habla sobre coordinar los diferentes valores que un color adquiere en la composición, es decir que cada color empleado posee una parte común al resto de los colores que forman parte de dicha composición.

Los colores armónicos son los que funcionan bien juntos, produciendo un esquema de color atractivo a la vista, el círculo cromático es una herramienta de gran utilidad para determinar armonías de color.

Cuando se trabaja con armonías cromáticas, pueden observar tres colores:

- **Domínate:** es el más neutro su función es hacer descartar a los otros,

²⁰ Hutton, Iain. (1991): Técnicas de dibujo con lápices de colores. España, Editorial Hermann Bluma. p. 34.

²¹ Pino, Georgina. (2005): Artes plásticas. Editorial Euned. p. 57.

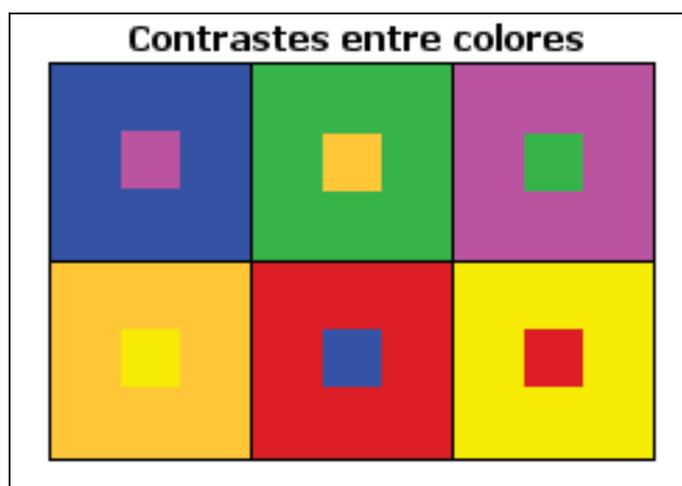
- Tónico: es el color complementario del dominante, es el más potente en color y valor.
- Mediación: este actúa como el color conciliador.

“Consiste en una disposición de colores afines o semejantes. La armonía se da cuando en la composición surgen variaciones suaves y el ojo recibe la sensación de un conjunto concordante”.²²

El contraste del color es uno de los elementos más importantes en la composición gráfica se produce cuando los colores no tienen nada en común. Hace que dos colores diferentes entren en un contraste directo permitiendo identificar las diferencias entre ellos.

Se produce un mayor contraste cuando un color se encuentra rodeado por otro, esto actúa de manera recíproca ya que afecta a los dos colores que forman parte de una composición. Todos los colores de una composición sufren la influencia de los colores con los que entran en contacto.

Gráfico 2.3 Armonía y contraste



Fuente: MORENO, Luciano (2004) “Teoría del color. Propiedades de los colores”, www.desarrolloweb.com
Consulta: 4 de marzo de 2011.

²² Spravkin, Mariana. (2005): Educación plástica en la escuela: Un lenguaje en acción. México: Editorial Novedades educativas. p. 64.

Existen siete diferentes tipos de contraste:

1. **Contraste del color puro:** es el contraste de matiz o tinte. Se produce por la aproximación de cualquier color a su más elevado punto de saturación. Así pues el color tendrá un efecto energético y ruidoso, cuando nos acerquemos a los colores primarios, mientras que se irá atenuando cuando más nos alejemos de éstos. Este tipo de contraste no requiere de un gran esfuerzo a la visión, pues para representarlo, se puede emplear cualquier color puro y luminoso.
2. **Contraste de luminosidad:** también conocido como en contraste claro – oscuro, está representado por el blanco y el negro son desde el punto de vista de sus efectos, totalmente opuestos; entre estos dos extremos se extiende todo el dominio de los tonos grises y de los tonos coloreados. Para los artistas, el blanco y el negro constituyen los más fuertes medios de expresión.
3. **Contraste de saturación:** se origina con un tono puro, saturándolo con blanco, negro o gris. Los colores puros pierden saturación cuando se les añade negro, y varían su saturación mediante la adicción del blanco, modificando los atributos de calidez y frialdad.
4. **Contraste de cantidad:** este contraste se produce con la contraposición de lo grande y pequeño, de esta manera ningún color tiene predominio sobre el otro. El ojo siente los valores con tanta seguridad que nos podemos fiar de él, a condición de que haya sido sensibilizado en el correspondiente dominio.
5. **Contraste simultáneo:** se da cuando la influencia de cada tono ejerce sobre los demás al aproximarse a ellos en una composición gráfica. El contraste simultáneo es el fenómeno según el cual nuestro ojo, para un color dado, exige simultáneamente el color complementario y, si no le es

dado, lo produce él mismo. El color complementario engendrado en el ojo del espectador es una impresión coloreada pero no existe en la realidad.

6. **Contraste complementario:** se produce cuando dos colores complementarios ofrecen juntos un mejor contraste, para poder lograr una armonía es conveniente que uno de los colores sea puro y el otro color este mezclado con el blanco o negro. El contraste complementario crea un equilibrio perfecto para el ojo.

7. **Contraste de cálidos y fríos:** se utiliza colores fríos en contraste con los colores cálidos, los grados más fuertes de contraste se da con el amarillo el color más claro del círculo cromático y el violeta el más oscuro. El contraste caliente-frío contiene así, elementos susceptibles de sugerir la lejanía y la proximidad. Es un importante medio para representar los efectos de perspectiva y de relieve.

“El contraste es la diferenciación que adquiere cada color de los demás debido a su enfrentamiento y puede ser máximo, simultáneo, de intensidad o sucesivo.”²³

2.1.1.4 Visibilidad y Legibilidad Cromática

Dentro del estudio del contraste forma parte también la visibilidad y legibilidad cromática, esto depende de diversos factores ya que un color se puede manifestar diferentes aspectos que van desde:

- El propio color.
- las cualidades de la iluminación ya sea natural, artística, coloreadas, entre otras.
- La gradación de intensidad.

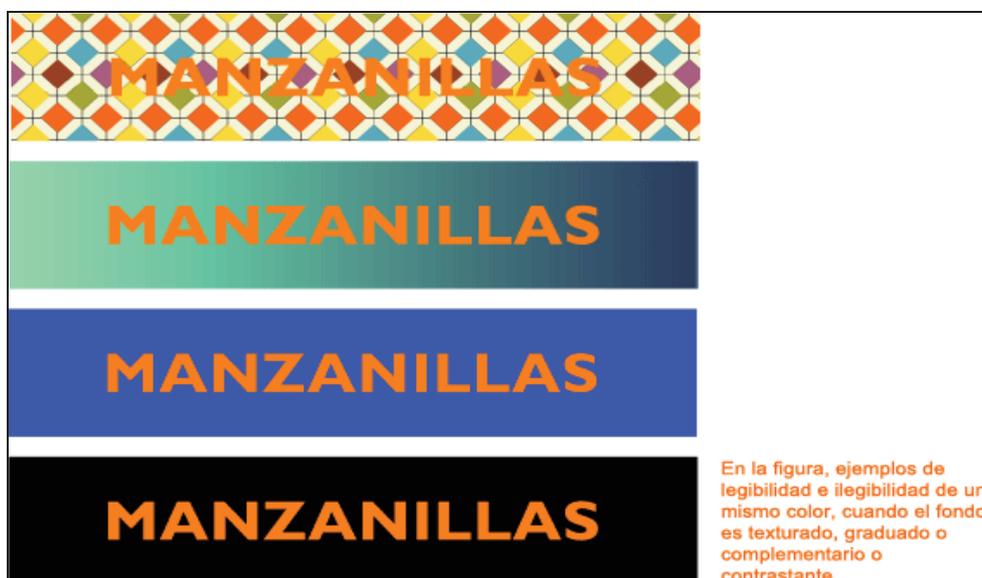
²³ Domínguez, Antonio. (2003): Estrategias para el estudio y la comunicación. México: Editorial Progreso S.A. p. 78.

- La inducción del color del fondo o de elementos contiguos.
- Las cualidades de textura de la superficie.
- El fenómeno de contrastes.
- La adaptación del ojo y también los hechos de tipo psicológico.

En el estudio de la visibilidad y legibilidad del color se debe tener conciencia de los factores mencionados antes, así cuando se lo maneja en la comunicación visual se podrá dar énfasis a lo que se quiere comunicar obteniendo el éxito o el fracaso de un mensaje, que va desde la etapa proyectual hasta la realización material de la pieza gráfica.

La visibilidad y legibilidad están presentes en la etapa proyectual, es decir cuando se realiza la selección de recursos: la forma, textura, color y otros elementos que se utilizaran en la pieza gráfica. Normalmente la elección de colores se efectúa recurriendo a armonías o esquemas de contraste que permite determinar la paleta cromática a usar. Es precisamente en este paso del proceso en que el contraste juega un rol fundamental para garantizar ambas relaciones.

Gráfica 2.1.1.4 Visibilidad y legibilidad cromática



Fuente: CALVO IVANOVIC, Ingrid "Visibilidad y Legibilidad" <http://www.proyectacolor.cl/percepcion-del-color>. Consulta: 03 de Abril 2011.

La visibilidad de un color se refiere al énfasis de un color sobre otro, que depende del contraste de los colores entre sí, hay tres factores que influyen en la visibilidad de color estos son: influir o cambiar la cualidad cromática de otro y también la apariencia de su tamaño, posición o distancia, además de la saturación, luminosidad y extensión o cantidad de color.

Continuación veremos una tabla que nos indica los pares de colores que poseen mejor relación de visibilidad.

Tabla 2.1 Visibilidad y legibilidad cromática

PARES DE COLORES CON MEJOR RELACIÓN DE VISIBILIDAD	
1. NEGRO SOBRE BLANCO	8. BLANCO SOBRE AZUL
2. NEGRO SOBRE AMARILLO	9. BLANCO SOBRE VERDE
3. NARANJA SOBRE BLANCO	10. ROJO SOBRE AMARILLO
4. ROJO SOBRE BLANCO	11. AZUL SOBRE VERDE
5. VERDE SOBRE BLANCO	12. BLANCO SOBRE NEGRO
6. BLANCO SOBRE ROJO	13. VERDE SOBRE NEGRO
7. AMARILLO SOBRE NEGRO	14. BLANCO SOBRE NARANJA

En la figura, pares de colores que presentan la mejor visibilidad cuando se aprecian a la distancia. Algunos de ellos son muy usados en señalética urbana.

Fuente: CALVO IVANOVIC, Ingrid "Visibilidad y Legibilidad" www.proyectacolor.cl. Consulta: 03 de Abril 2011.

La legibilidad del color se refiere a la facilidad con la que una letra o palabra puede ser reconocida es uno de los elementos que juzga la eficacia tipográfica.

Cuando se aplica color a la tipografía sus propiedades tienen un profundo efecto en la composición y la legibilidad. A este efecto se lo relaciona con la jerarquía, para que su uso sea el adecuado la jerarquía debe ser exagerada y también más claras mediante la aplicación del color.

El manejo del color en el fondo en la composición puede ayudar a resaltar todavía más la jerarquía. Cuando se coloca una tipografía de un color sobre un fondo de otro color esto permitiría que se unan estrechamente o se separen agresivamente. Eso depende de la relación que exista entre los colores, si estos están relacionados tendrán una profundidad espacial similar y si son complementarios, quedarán forzosamente separados.

El color también puede usarse para unir componentes informativos relacionados dentro de una jerarquía, usando la relación cromática en títulos con los componentes de ubicación del anuncio crea una unión significativa para el consumidor.

Cuando hablamos de un contraste de temperatura ayuda a la creación de una separación clara y un fuerte contraste de la luminosidad. De hecho cuando la

luminosidad del color se acerca al de la tipografía, se produce una pérdida de separación y, por tanto, de legibilidad.

En afiches y medios impresos de visualización a distancias medias y grandes, la legibilidad de tipografías y el destaque de títulos y rótulos en diversos colores y sobre diferentes fondos son teóricamente los detallados a continuación; el grado de imposición está relacionado con el tamaño y peso de las letras y la proporción de la extensión de éstas con el fondo.

Tabla 2.2 Visibilidad y legibilidad cromática

	LEGIBILIDAD DE TÍTULOS O RÓTULOS			
	EXCELENTE	NORMAL	RELATIVA	ESCASA
AMARILLO	AZUL VERDE VIOLETA	NEGRO PÚRPURA	GRIS CAFÉ ROJO	NARANJA BLANCO
NARANJA	BLANCO	VERDE AZUL VIOLETA	GRIS CAFÉ NEGRO	ROJO PÚRPURA
ROJO	BLANCO	AMARILLO NEGRO	GRIS VIOLETA AZUL	VERDE NARANJA CAFÉ PÚRPURA
VIOLETA	BLANCO GRIS	AMARILLO PÚRPURA	NARANJA ROJO CAFÉ VERDE	AZUL NEGRO
AZUL	BLANCO GRIS	AMARILLO NARANJA	VERDE ROJO CAFÉ PÚRPURA	VIOLETA NEGRO
VERDE	BLANCO GRIS	AMARILLO NARANJA ROJO	AZUL VIOLETA NEGRO	PÚRPURA CAFÉ
BLANCO	NEGRO AZUL	ROJO VERDE VIOLETA PÚRPURA	NARANJA CAFÉ	GRIS AMARILLO
NEGRO	BLANCO AMARILLO GRIS	ROJO VERDE NARANJA PÚRPURA	CAFÉ	VIOLETA AZUL
GRIS	AZUL VIOLETA	VERDE NEGRO PÚRPURA	NARANJA ROJO CAFÉ	BLANCO AMARILLO
CAFÉ	BLANCO	AMARILLO VIOLETA VERDE	AZUL NEGRO PÚRPURA GRIS	NARANJA ROJO

En la figura, tabla de legibilidad de texto en tamaño de rótulos o títulos de color, sobre los colores más usados

Fuente: CALVO IVANOVIC, Ingrid "Visibilidad y Legibilidad" <http://www.proyectacolor.cl/percepcion-del-color/>. Consulta: 03 de Abril 2011.

2.1.1.5 Escalas y Gammas

Las escalas nos hablan de acromáticas y cromáticas que parten del blanco, negro y gris que son colores acromáticos. Esto depende mucho del punto de vista psicológico o físico, en cuanto a lo psicológico si los colores originan en el espectador determinadas sensaciones y reacciones. Y desde el punto de vista físico, la luz blanca no es un color, sino la suma de todos los colores dependiendo de su pigmento y desde este punto de vista el color blanco se lo podría considerar un color primario, ya que no necesita ser mezclado para obtenerlo.

Básicamente cuando hablamos de escalas nos referimos a dos:

- Cromáticas: estos tonos se los obtiene mediante la mezcla de colores puros con el blanco y negro, con lo cual pueden perder fuerza o luminosidad.
- Acromáticas: esta será siempre una escala de grises, que es una modulación continua del blanco al negro. La escala de grises se la maneja para establecer comparativamente tanto el valor de la luminosidad de los colores puros como el grado de claridad de las correspondientes gradaciones de este color puro.

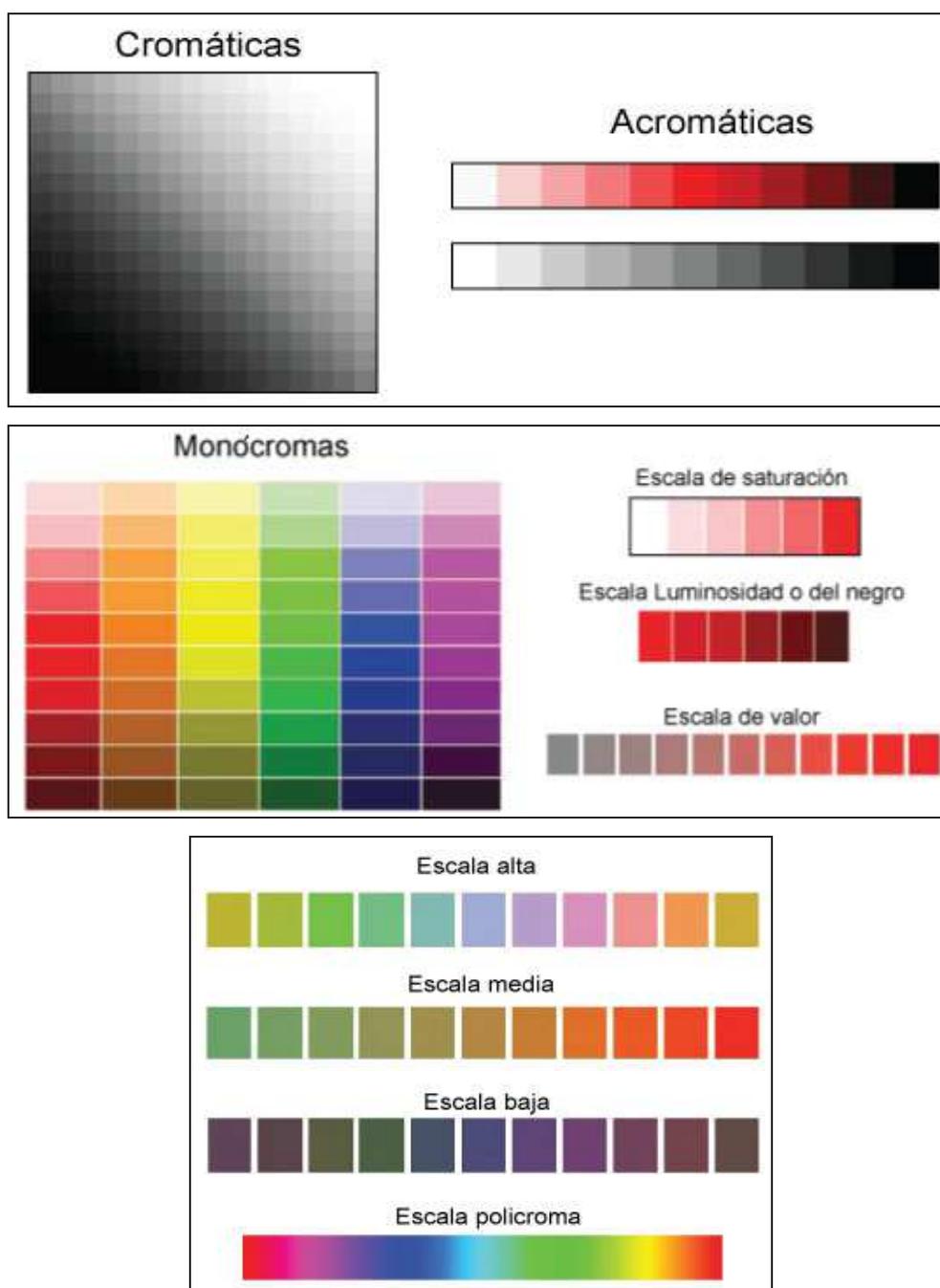
La gama del color se las define por escalas formadas por gradaciones que realizan un paso regular de un color puro hacia el blanco o el negro, una serie continúa de colores cálidos o fríos y una sucesión de diversos colores.

Las gamas de color se dividen en monocromas y cromáticas, cada una de ellas poseen sus escalas.

- Monócromas: interviene un solo color, y se forma con todas las variaciones de este color, bien añadiéndole blanco, negro o la mezcla de los dos (gris). Podemos distinguir sus escalas entre:

- Escala de saturación: esta escala se trata de cuando al blanco se le añade otro color hasta conseguir la saturación deseada.
 - Escala Luminosidad o del negro: cuando al color saturado se le agrega sólo negro.
 - Escala de valor: el tono saturado es mezclado al mismo tiempo con blanco y negro, color conocido mejor como gris.
- Cromáticas: la gama cromática como mencionamos antes es la mezcla de un color puro con el blanco y negro. Y podemos encontrar las siguientes escalas:
 - Escala alta: maneja la modulación del valor y saturación que contiene mucho blanco.
 - Escala media: utiliza variaciones que no se alejan mucho del tono puro o saturado de un color.
 - Escala baja: se usa la modulación de valor y luminosidad que contiene mucho negro.
 - Escala policroma: es la gama de dos o más colores.

Gráfica 2.5 Escalas y Gamas



Fuente: Escalas y Gammas (2004) <http://www.aloj.us.es/galba/digital> Consulta: 4 de marzo de 2011.

2.1.1.6 El Color Pantone

El color Pantone es un sistema de colores universalmente conocido por las industrias. Este modo de color a diferencia de los modos CMYK y RGB suele denominarse color directo.

Actualmente, para la impresión de trabajos profesionales se emplean tonos Pantone, y si a su vez se emplea la tinta y el color acorde a la gama, los resultados son óptimos. De esta forma, si se quiere imprimir desde otro lugar, los colores serán exactamente iguales, ya que hablamos de colores fijos.

El color Pantone se ha llegado a convertir en un sistema universal del color, ya que se lo utiliza en diferentes industrias como: diseño gráfico, de interiores, moda, entre otros. Este sistema nace gracias a **PANTONE®, Inc.** empresa dedicada al color y de reconocimiento mundial como proveedora de tecnología de punta para tareas de selección y transmisión precisa del color.

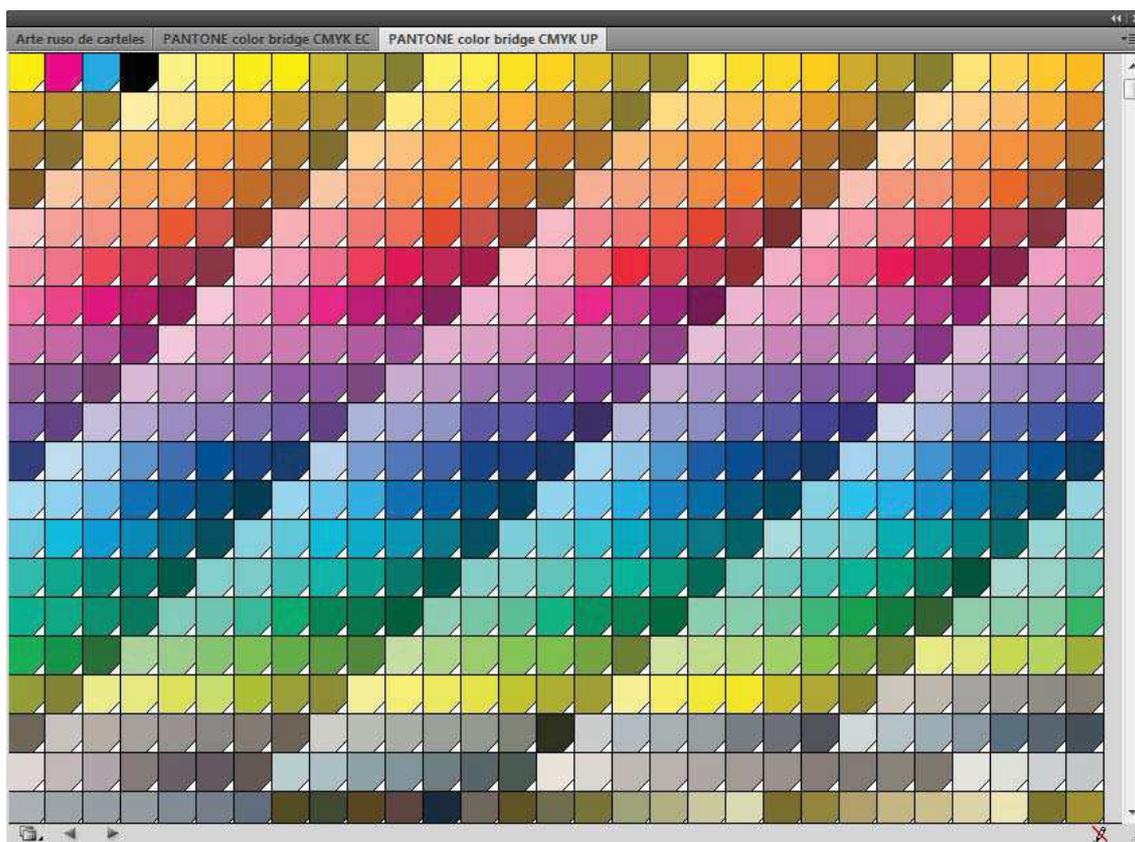
PANTONE es considerado el lenguaje estándar de especificación de los colores entre diseñadores, fabricantes, vendedores y compradores.

Los cuarenta años de experiencia que posee **PANTONE®, Inc.** respalda su posición como referente absoluto del mercado de la comunicación y tecnología del color para las industrias de diseño gráfico, impresión, edición, textiles y plásticos. Ya sea para crear un logotipo, un producto, un envase, un anuncio publicitario o un diseño de moda, o para plasmar ideas, Pantone da herramientas y soluciones con las que reproducir los colores deseados con toda precisión y consistencia, sea cual sea el medio y en cualquier lugar del planeta. El lenguaje de color Pantone es el estándar de uso extendido en todo el mundo.

Hoy día es muy fácil seleccionar y comunicar un color de forma muy sencilla, gracias al sistema Pantone, ya que cada color tiene un código Pantone que es alfa numérico que es identificado con absoluta precisión y que ayuda a convertir las ideas en realidad.

A la hora de elegir un color, si se piensa en Pantone, todos sabrán realmente en que color se está pensando.

Gráfica 2.6 Color Pantone



Fuente: Color Pantone Realizado por Daniela Herrera Madrid

2.1.1.7 Otros Sistemas de Color

Para la elección de los colores y las tintas adecuadas para cada tipo de trabajo deberemos conocer las características de cada tinta, y cuál es la más adecuada para la clase de impresión.

Son los colores producidos por luces (monitor del pc, cine, televisión, entre otros.) tienen como colores primarios, al rojo, el verde y el azul (RGB) cuya fusión de éstos, crean y componen la luz blanca, por eso a esta mezcla se le denomina, síntesis aditiva y las mezclas parciales de estas luces dan origen a la mayoría de los colores del espectro visible. Este sistema basado en los tres colores aditivos no es posible en el mundo de la impresión, ya que se basan en ir añadiendo luz (cosa que un fluido como la tinta no puede hacer).

Se van añadiendo luces de colores primarios (rojo, verde y azul), y la suma crea el blanco. Los colores intermedios de los tres primarios son los complementarios (magenta, amarillo y cian).

Entre los sistemas de color encontramos las siguientes:

Para ello están los sistemas de gestión del color (CMS, Color Management System). Estos sistemas comparan el espacio de color en el que se ha creado una imagen, con el espacio de color en el que se imprimirá, y realiza los cambios necesarios para representar el color de la mejor forma posible en los diferentes dispositivos. A estos espacios de color, que son descripciones matemáticas, se les denomina perfiles.

La administración del color de Adobe usa perfiles ICC, un formato definido por el International Color Consortium (ICC) como estándar multiplataforma.

El CMS ofrece distintos métodos de conversión, ya que no existe un sistema de conversión de color único ideal para un elemento gráfico determinado, el sistema CMS será útil si:

- Queremos obtener una salida de color uniforme en los dispositivos de salida como la impresora y el monitor.
- Realizar pruebas en pantalla de un documento de color.
- Enviar documentos de color a diferentes dispositivos y medios de salida sin tener que ajustar manualmente los colores.

2.1.2 El Color Elemento de Expresión

Es importante conocer las características fundamentales del color, cuando es manejado como un elemento de expresión que puede ser utilizado por grafistas, ilustradores, fotógrafos.

El color en su campo gráfico, tiene varias aplicaciones clasificándose en: color denotativo y el color connotativo.

Los colores causan diferentes sensaciones y en la mayoría de veces no somos conscientes de ello, pero de cierta manera nos afecta ya que vivimos rodeados de colores, los cuales vamos identificando. Por ejemplo en la infancia estas situaciones son marcadas cuando se utiliza el color azul para los niños y el rosa para las niñas.

Aumentará sus oportunidades de éxito si comprende que debido a los efectos de la *sinestesia*, el color sugiere cierto grado de calidad, brillo, suavidad, dureza, fuerza, prestigio, precio, temperatura, pureza, gusto, olor, feminidad o masculinidad.²⁴

2.1.2.1 El Color Denotativo

El color denotativo es utilizado como representación de la figura u otro elemento, esto quiere decir la incorporación de las imágenes reales de la fotografía o ilustración.

El color denotativo da atributos realistas o naturales a los objetos o figuras, este elemento de la expresión posee tres características: Icónico, saturado y fantasioso, aunque siempre reconociendo la iconicidad de la forma que se presenta.

- Color icónico: está definido como la expresividad cromática como función de aceleración identificadora, es decir los colores que tenemos claramente identificados con un objeto. Por ejemplo la cereza es roja y el cielo es azul. Siendo así el color un elemento fundamental de la imagen, ya que la adición natural de un color crea el efecto de realidad, permitiendo que la identificación de los objetos sea más rápida.

²⁴ Dupont, Luc. (2004): 1001 Trucos publicitarios. México: Editorial Lectorum S.A de C.V. p. 179.

- **Color Saturado:** son colores más densos, puros y luminosos, es decir que son alterados en su estado natural. El color saturado se produce al conseguir una exageración de los colores y captar la atención con estas. El entorno resulta más atractivo, alterando el color de esta forma, el cine, la fotografía, la ilustración, los carteles, entre otros, obedecen a una representación gráfica cromática exagerada que crea euforia colorista.
- **Fantasiado:** este color nace de la manipulación de una nueva forma expresiva. De esta forma se crea una ambigüedad entre la figura representada y el color expresivo que se le aplica, creando una fantasía de representación, es decir la forma permanece mientras que el color se altera, hasta tal punto que en ocasiones la forma queda casi oculto tras la plenitud cromática.

2.1.2.2 El Color Connotativo

La connotación es la acción de factores no descriptivos, sino psicológicos, simbólicos o estéticos que hacen suscitar un cierto ambiente y corresponden a amplias subjetividades, es un elemento estético que afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad.

Al utilizar el color connotativo este aporta sensaciones subjetivas en el receptor y va de la mano con el significado que aporta cada color.

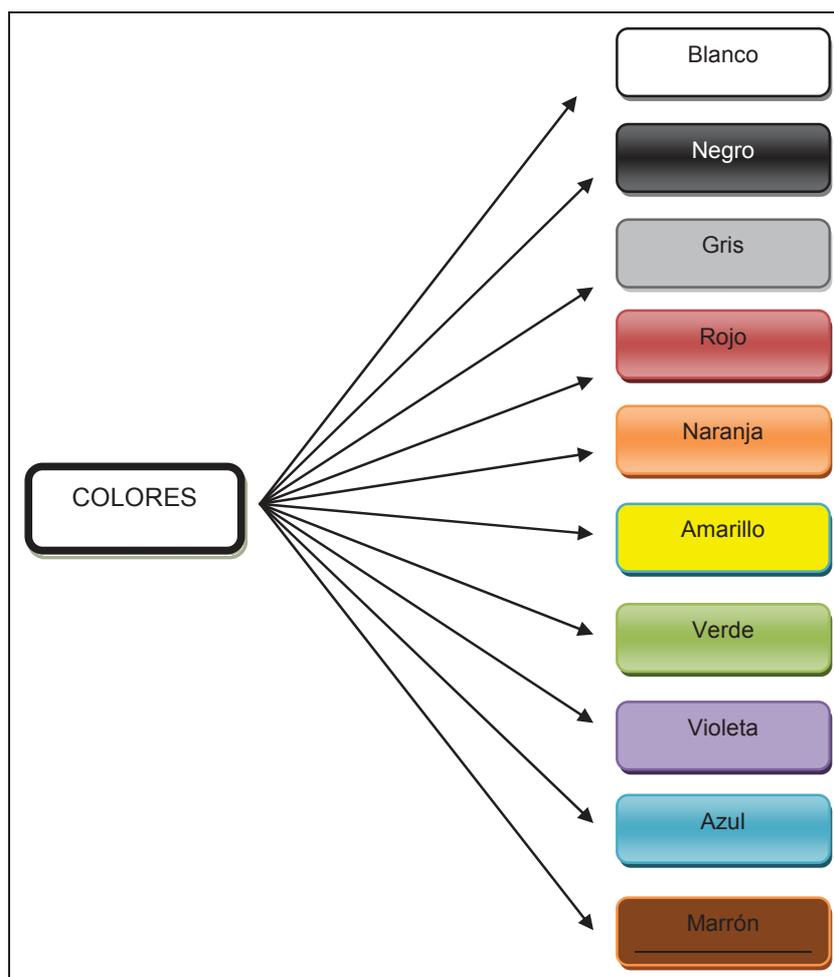
El color connotativo corresponde a valores que no son perceptibles fisiológicamente. Está en relación con aspectos subjetivos de la percepción, emana sensaciones de clama, sosiego, calidez, tristeza, alegría, dinamismo, paz, etc.²⁵

²⁵ Cumpa, Luis. (2002): Fundamentos de diagramación. Perú: Fondo editorial UNMSM. p. 44.

2.1.3 Significado del Color

Los colores no sólo representan la realidad en imagen sino también pueden transmitir un mensaje, dando lugar a que los colores sean muy útiles para la publicidad. Cada color es un signo que posee su propio significado.

Gráfica 2.7 Significado del color



Fuente: Los colores, Realizado por Daniela Herrera Madrid

2.1.3.1 Blanco

“El blanco es incoloro; es la adición de todos los colores. Su contraste es el negro, que es la sustracción total de la luz. Es neutro y frío”.²⁶

²⁶ Malfitano, Oscar. (2007): Neuromarketing Cerebrando negocios y servicios. Argentina Editorial Granica, S.A. p. 163.

Es el color que posee más sensibilidad a la luz, el color blanco tiene mucha compatibilidad con los otros colores, en grandes cantidades deslumbra, cuando está solo crea una impresión de vacío.

El color blanco representa la pureza, paz, perfección, elegancia, inocencia, juventud, castidad, este color crea la impresión de lo positivo y afirmativo.

El color blanco tiene una muy buena influencia cuando se habla de toma de decisiones de las personas, ya que este advierte del nivel de credibilidad sobre un hecho, las personas creen en sus sentidos y el color blanco se lo toma de una forma objetiva.

2.1.3.2 Negro

“Opuesto a la luz. Color de la tristeza, expresa duelo y desesperación. También nobleza y elegancia. Con los colores cálidos armoniza muy bien”.²⁷

Es un color que refleja autoridad, este color se encuentra en el extremo de la gama de grises, el negro puro es la ausencia de color y la luz, esto quiere decir que éste retiene todas las radiaciones de los colores del espectro solar.

El color negro simboliza el silencio, el misterio, y en ciertas ocasiones puede significar impuro y maligno. También a este color se lo asocia con la muerte, luto, dolor y soledad. En algunas culturas como la China y la Egiptia fue signo de la fertilidad. El color negro puede conferir nobleza, distinción, y elegancia por este motivo en una época se lo utilizaba para destacar el estatus social.

En cuanto a la toma de decisión al color negro señala riesgos, peligros y problemas potenciales, también sugiere elegancia, distinción. En la publicidad cuando se utiliza el negro se lo realiza por sus efectos de contraste y resalta a los colores contiguos a él.

²⁷ Miquel, Salvador. (2006): Distribución comercial. España: Editorial ESIC. p. 236.

2.1.3.3 Gris

“Este color expresa un humor incierto. Su palidez evoca terror, edad avanzada y muerte. El gris se usa con frecuencia como un color sucio”.²⁸

Este color nace de la mezcla de los colores blanco y negro, el color gris es el centro de todo, el cual es neutro y pasivo.

El color gris sugiere tristeza y es una fusión de alegrías y penas. Simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía. Pero el color gris cuando se lo maneja en tonos metálicos su imagen es brillante, porque adopta las cualidades que los metales representan, dando una impresión de frialdad metálica, pero a su vez una sensación de brillantes, lujo, elegancia.

2.1.3.4 Rojo

“El rojo incrementa la presión sanguínea, la tensión muscular y la respiración. Es, definitivamente, el color del erotismo”.²⁹

Es un color cálido que se lo relaciona al sol. Este color está vinculado con el amor, la pasión, fuerza, acción, y la sensualidad, pero también es uno de los colores que señalan rebelión, disputa, destrucción y desconfianza. Al color rojo se le atribuye una personalidad extrovertida, que posee un temperamento vital, ambicioso y material, que se deja llevar por los impulsos más que por una reflexión.

El color rojo simboliza la vitalidad, la sangre, el fuego. En general este color es visto como osado, sociable, excitante, potente y protector.

En el planteamiento de toma de decisiones, el rojo aporta desde el punto de vista emocional pero de manera subjetiva creando una percepción inicial. Al

²⁸ Dupont, Luc. (2004): Op. Cit. p. 183.

²⁹ Ibídem. p. 180.

color rojo se la puede utilizar de una manera efectiva en la publicidad con: productos que se los asocia a la virilidad y masculinidad, productos que son por impulso, productos alimenticios y para advertencias o prohibiciones.

2.1.3.5 Naranja

“Corresponde a la banda luminosa existente entre el rojo y el amarillo (también luminosos). Color complementario de efecto cálido”.³⁰

Es un color que posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Actúa como un estimulante de los tímidos o tristes, tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y posee una cualidad de dinamismo muy positiva y energética.

El color naranja se vincula con diversión, sociabilidad y a lo alegre, es un color exótico y llamativo. Éste es el lado fuerte del color naranja. Simboliza entusiasmo y exaltación. Sus efectos psicológicos se relacionan con el ardor, la excitación y la juventud.

Unas de las características del color naranja es que tiene un efecto estimulante que expresa el buen humor, provoca regocijo, espontaneidad, jovialidad y levanta el ánimo.

2.1.3.6 Amarillo

“Es el color de la luz. Representa el oro, la fuerza y la voluntad. También ira, envidia y cobardía. Puede significar egoísmo, celos, odio, risa y placer”.³¹

El color amarillo es el más luminoso, más cálido, ardiente; se lo asocia al sol, a la luz y al oro. Este es uno de los colores más contradictorios porque es optimismo y celos, representa la diversión, el entendimiento y la traición, hay el amarillo del oro y el amarillo del azufre.

³⁰ Malfitano, Oscar. (2007): Op. Cit. p. 160.

³¹ Miquel, Salvador. (2006): op. Cit. p. 236.

El color amarillo significa envidia, ira, cobardía, y bajos impulsos. Es el más brillante se lo identifica con el calor y como fuente de energía, es el color más intelectual y se lo asocia con una gran inteligencia, es el que tiene mayor percepción para el ojo humano.

Este color convierte a la vida en algo emocionante y divertido, en cuanto al significado del color amarillo pálido es mente clara, asimila bien los hechos, en cuanto al amarillo brillante este revela todo un intelecto.

El uso del color amarillo en un planeamiento estratégico y toma de decisión hace que las cosas sucedan, creando una predisposición para una acción positiva, genera, construye y evalúa propuestas.

2.1.3.7 Verde

“El color verde no cansa a la vista. De hecho relaja unos ojos cansados por la luz”.³²

Es el color del equilibrio, ya que se compone por colores de la emoción, este color equilibra la sensaciones. Es el más tranquilo y sedante ayuda a que las personas se relajen y dejen los problemas.

Evoca la vegetación, frescura, representa el color de la vida, éste no transmite alegría, tristeza o pasión. Simboliza la naturaleza, salud y el crecimiento.

El color verde significa realidad, lógica, esperanza, razón y juventud, se lo asocia a personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad.

³² Idefonso, Esteban. (2006): Conducta rea de consumidor y marketing efectivo. España Editorial ESIC. p. 91.

Las características que el color verde posee son:

- Fertilidad y crecimiento
- Mundo reptil
- Más allá de lo desconocido

El color verde en cuanto a su planteamiento estratégico se lo maneja como responsable de estimular, recopilar. Ayuda a la creación de nuevas ideas, fomenta la creatividad y la innovación.

2.1.3.8 Violeta

“Es el único color del espectro solar visible por el ojo, y el tercero de los colores complementarios; se halla compuesto por el rojo y el azul”.³³

Es un color femenino y romántico, Eleva todo aquello que es espiritual, hermoso, purifica y limpia, proporciona mucho poder. Simboliza la templanza, la lucidez y la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión.

El color violeta significa martirio, tristeza, profundidad, misticismo, aflicción, poder, penitencia, sobriedad, feminismo, homosexualidad. Este color tiene variaciones de lila al morado lo cual lo aplanan y hace que pierda su concentración positiva, y cuando tiene púrpura proyecta realeza, dignidad y lujo. El violeta estuvo vinculado como un color de la realeza, a la mitología y también a la iglesia.

El color violeta posee ambivalencias una de ellas es que se ve como serio, digno, representativo de poder, otra de estas ambivalencias es dual, que no refleja lo masculino ni femenino.

³³ Malfitano, Oscar. (2007): Op. Cit. p. 161.

2.1.3.9 Azul

Es el color de la inteligencia, de la riqueza espiritual, del infinito. Suele expresar frialdad, fidelidad, armonía, amor, tristeza, monotonía, según el contexto. También puede representar el descanso, el recogimiento y la inmortalidad.³⁴

Este color se lo asocia con el cielo, el mar el aire. El color azul es inteligencia, se lo relaciona con personas introvertidas, de vida interior lo cual se lo vincula con las emociones profundas.

El azul es el símbolo de la profundidad, divinidad, frialdad, inteligencia, paz y realeza, dicho color es tranquilizador y puede sedar ya que los músculos se relajan, baja la presión sanguínea y el ritmo de la respiración, al momento que vemos el color azul.

Es el color de lo infinito, de los sueños y de lo maravilloso, que interpreta la sabiduría, fidelidad, verdad eterna e inmortalidad. También significa descanso, debilidad.

En el planteamiento estratégico y en las decisiones, al color azul se lo maneja, en el desarrollo de metodologías, control, seguimiento y precisión, Al color azul se lo utiliza para denotar autoridad, por lo cual este color se lo usa como uniforme. Por ejemplo en la marina.

2.1.3.10 Marrón

“Evoca una vida saludable y un trabajo diario. Expresa el deseo de poseer, la búsqueda, del bienestar material”.

³⁴ Miquel, Salvador. (2006): op. Cit. p. 236.

Es el color de la tierra y es abundante en naturaleza, por lo cual se lo asocia con las cosas solidas, seguras y permanentes. El color marrón es masculino, severo, confortable.

Este color da la impresión de gravedad y equilibrio. Nos ayuda a ser prácticos y no derrochadores. El color marón simboliza la riqueza, cortesía, utilidad y eficacia.

Continuando con el tema del significado de los colores es importante mencionar que el estudio está basado en el mundo occidental.

Veremos la siguiente tabla que está basada en el estudio realizado por Henry C.L Johnson que es especialista en estudios de actitud y emoción. Sus conclusiones fueron publicadas en el artículo Marketing / Communications. El autor Luc Dupont del libro *1001 trucos publicitarios* basándose en el estudio de Henry C.L Johnson, elaboró esta tabla donde demuestra que el color está profundamente relacionado con las emociones.

Tabla 2.3 Significado del color

<p>A acción - marrón alegría - rosa, plateado, verde amanecer - rosa amenaza - violeta amor (divino) - violeta amor (físico) - rojo, naranja amor (humano) - rojo autoridad - negro</p> <p>B beligerancia - rojo, naranja belleza (divina) - amarillo belleza (humana) - verde</p> <p>C calor (atmosférico) - marrón calor (interior) - rojo, naranja camaradería - verde caos - violeta carifio - púrpura carne - rosa compañerismo - marrón comprensión - amarillo confianza - amarillo conocimiento - amarillo constancia - azul cumplimiento - rojo</p> <p>D dedicación - violeta demonio - rojo deporte - marrón desenfado - marrón devoción, piedad - violeta dignidad - púrpura distinción - amarillo dolor, pena, aflicción, sufrimiento - negro dominio - rojo, naranja</p>	<p>E emociones humanas - rojo encanto, magia - violeta enojo - rojo, naranja envidia - verde esperanza - verde espiritualidad - azul, violeta estima - amarillo excelencia - amarillo excitación - rojo</p> <p>F fe - azul fertilidad - marrón fidelidad - azul fiebre - rojo, naranja frío - azul frugalidad - púrpura fuego - amarillo fuerza (de ánimo) - rojo, naranja fuerza (física) - marrón furla - rojo, naranja</p> <p>G gourmet - marrón grandiosidad - violeta</p> <p>H honor - azul hortalizas - rojo, naranja humildad - azul, negro</p> <p>I ilustración, cultura - amarillo Inmaterialidad - azul inmortalidad - azul inocencia - plateado, blanco intangible - azul inteligencia - amarillo intimidad - rosa introversión - azul</p>
---	--

<p>J jocosidad, travesura, guasa - amarillo</p> <p>L la nada - azul lealtad - negro luto - azul, negro</p> <p>M madurez - marrón masculinidad - marrón matanzas - rojo, naranja melancolía - púrpura misterio - azul, violeta muerte - negro, violeta</p> <p>O ocio - verde opresión - violeta oro - amarillo otoño - marrón</p> <p>P pasión - rojo, naranja pasividad - azul pesar, pena, dolor - negro poder - azul, negro premio - azul productividad - verde proximidad de una catástrofe - violeta pureza - blanco, amarillo</p>	<p>R radiante, resplandeciente, brillante - amarillo real - negro recesión - azul</p> <p>S sabiduría - plateado sacrificio - rojo, naranja salud - verde santidad - blanco satisfacción - verde servicial (servicio doméstico) - negro sexo - rosa soledad - violeta sombras - azul superstición - violeta</p> <p>T ternura, afecto, delicadeza - azul terror - azul, violeta tregua - blanco tristeza - azul, negro triunfo - rojo, naranja</p> <p>V valentía - rojo, naranja valorar (económicamente) - amarillo verdad - azul verduras - verde victoria - rojo, naranja vida eterna - verde virilidad - marrón</p>
--	---

Fuente: DUPONT, Luc, "El significado oculto de los colores", 1001 Trucos publicitarios, México Editorial Lectorum, S.A de C.V, p.184-185, 2004.

2.2 USO DEL COLOR

2.2.1 El Color en la Publicidad

Los inicios de la publicidad van desde la prehistoria: mundo antiguo siglo XV sus primeros pasos suceden en los siglos XVI A XVIII, su crecimiento se produjo en los siglos XIX y XX hasta 1940 y el perfeccionamiento de la publicidad se da desde los años 50 hasta hoy.

El empleo del color en la publicidad se inicia con el cartel, en el siglo XVIII, y con los anuncios luminosos en el siglo XIX. Tras esto, son las revistas las que

se apropian de las técnicas de impresión en color para dotar de mayor atracción a sus anuncios impresos.

Al utilizar el color en los mensajes publicitarios el anuncio gana en impacto y por lo tanto en persuasión. Los objetos coloreados son más reales, haciendo que el consumidor obtenga una imagen lo más fiable posible de ellos. Al aumentar el realismo se potencia también la eficacia. No se puede olvidar la función principal del color como transmisor de sensaciones.

El conocer la importancia de los colores y la forma que estos actúan de manera diferente en las personas, nos ayuda a identificar la forma correcta cómo podemos comunicar nuestras campañas publicitarias, utilizando de manera idónea la combinación de los colores para que la publicidad visual, sea llamativa y genere la persuasión correcta en el grupo objetivo.

Para esto se puede analizar al color en la comunicación visual y el uso de éste en la publicidad.

- **El color en la comunicación visual:** Éste se encuentra cargado de información, es uno de los principales elementos, que ayuda a facilitar la percepción de las formas de los objetos.
- **Uso del color en la publicidad:** El color es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva emocional de las personas.

“El color penetra en la psique del consumidor y puede convertirse en un estímulo directo para la venta. De hecho, la gente reacciona más rápidamente a los colores que las palabras”.³⁵

Al momento de escoger un color para una campaña publicitaria, se debe considerar, que éste puede llegar a convertirse en la principal característica de

³⁵ Ibídem. p. 180.

la identidad de la marca. Para lo cual es importante tomar en cuenta al tipo de público a quien va estar dirigida la campaña. El color ayuda a resaltar elementos específicos dentro del anuncio, ya sea esté impreso o televisivo, haciendo un gran hincapié el producto y marca dándole por completo el protagonismo.

Los colores manejan su lenguaje propio el cual no solo se basa en la representación de la realidad de imagen, sino también que los colores poseen significados siendo de gran ayuda en la publicidad, ya que estos provocan en las personas tres reacciones:

- Impresionan: llaman la atención.
- Expresan: provocando un significado y emoción.
- Comunican: tienen un valor de signo.

Los elementos mencionados anteriormente están estrechamente ligados con los objetivos de la publicidad los cuales son: Comunicar, persuadir, provocar.

La publicidad no vende, persuade a los consumidores a la compra de productos o servicios, realzando sus características y el uso correcto del color juega un papel fundamental en la elaboración de los objetivos de la campaña mejorando la seducción de los productos a los futuros consumidores.

La comunicación que se realiza mediante los colores se la entiende como una comunicación que aporta signos, que permite identificar como un lenguaje simbólico. El uso adecuado del color en la publicidad comunicará los hechos y las ideas más rápidamente a los receptores. Los colores en la publicidad poseen funciones concretas que se las conocen como:

- Realismo: dan dimensión y volumen al producto, los colores que se utilizan deben ser tan como los consumidores lo encontrara en el punto de venta.

- Atención: mejora la captación óptica.
- Psicología: está relacionado con los estados de ánimo.
- Estética: proporciona belleza.
- Efectividad: mejora la atención.

“La publicidad debe utilizar los colores para atraer al espectador y conseguir que identifique fácilmente el mensaje publicitario”.³⁶

La publicidad estudia esta potencia de los colores, la aprovecha para su conveniencia aplicando los poderosos factores de atracción y seducción y para identificar sus mensajes; también utiliza en la presentación de los productos el color que mejor sugiere a los anuncios y la calidad de aquellos. En la industria de la publicidad se maneja plenamente el recurso del color y las tonalidades para así comunicar eficazmente los contenidos a destacar del producto.

2.2.2 El Color en la Conducta Humana

“La personalidad está íntimamente relacionada con la sensación del color percibido por cada una de las personas, ya sea en forma visual consciente o por las relaciones creadas por el subconsciente humano”.³⁷

El comportamiento de los seres humanos está influenciado por el color, se ha encontrado nexos directos entre la percepción del color y las actitudes humanas. Por ejemplo al color rojo se lo asocia con la agresión.

La relación que establece el individuo con el color va ligado a influencias como: el sexo, la edad, el entorno, la ocupación, la cultura entre otras.

³⁶ Añaños, Elena. (2008): Psicología y Comunicación Publicitaria. Universidad Autónoma de Barcelona. p. 49.

³⁷ Malfitano, Oscar. (2007): Op. Cit. p. 142.

Los colores son estímulos visuales que pueden generar diversas reacciones en nuestro organismo y en nuestro estado de ánimo.

Las sensaciones, emociones y reacciones que produce el uso y la aplicación del color, va de la mano con la forma como es empleado el color y donde es usado, también el poder asociar el color a los elementos hace que el mismo nos predisponga psicológicamente para tener una reacción hacia los colores empleados.

El color es uno de los medios más subjetivos, ya que la percepción del mismo es la parte simple más emotiva del proceso visual, posee una gran fuerza y estos atributos del color se los puede emplear para expresar y reforzar la comunicación visual.

La psicología del color ha estudiado estos efectos en la percepción y la conducta humana, no se puede negar la importancia y las aplicaciones en la publicidad. Según los estudiosos del color, los efectos se deben a nuestra percepción de las distintas frecuencias de onda de luz, dentro del espectro visible, que incide sobre la materia, en esto se halla involucrado el cerebro y los mecanismos de la vista. El color no es una característica de una imagen u objeto, sino una apreciación subjetiva nuestra, una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

La expresión de los colores desde el punto de vista psicológico ayuda a comprender como actúan los colores en el comportamiento de las personas, a todos nos influye el color y cada uno posee sus propias ideas sobre la simpatía o el desagrado sobre determinados colores, pero de manera general todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color.

La psicología del color tiene que ver con la experimentación y recopilación de datos procedentes de la observación de resultados y cambios generados en el

metabolismo del cuerpo y la psique al ser iluminados por diferentes frecuencias o colores de la luz.³⁸

Los colores que encontramos a nuestro alrededor tienen un efecto notable en nuestra psicología y decisión de compra. Casi todos los productos y anuncios publicitarios, poseen un fuerte componente de estrategia de color, los cuales son diseñados por expertos y la relación que ésta tiene con los productos generales y específicos. En la compra de productos muchas veces depende el color ya que la mayoría de productos y anuncios promocionales y publicitarios que están en el mercado, apelan en gran medida al subconsciente de las personas.

Los consumidores directa o indirectamente se sienten atraídos por el color, podrán expresar su admiración o rechazo consciente hacia los colores o dar rienda suelta a su inconsciente, que muchas veces lo lleva por caminos de aprobación o no de los mismos.

Un punto importante en el tema del color en la conducta de las personas es el cómo reaccionan a los estímulos visuales y para comprender mejor tenemos que conocer que es un estímulo.

Los estímulos son cualquier cosa que influya de manera efectiva en los sentidos de los individuos, incluyendo fenómenos físicos internos y externos del cuerpo estos son capaces de producir una respuesta por parte del organismo.

Los estímulos visuales van de la mano con la percepción visual que se refiere al complejo proceso de percepción e interpretación significativa de la información recibida.

³⁸ Lozano, Jorge. (2004): Color reflexión. Buenos Aires: Editorial Panamericana formas e impresos S.A. p. 38.

El estímulo visual va con la reacción del ojo y cerebro tienden a comprender y organizar lo que vamos imponiéndole un sentido racional aunque este se particulariza por la experiencia de cada individuo.

Tras esa primera función de reconocimiento, nuestro sentido visual entra en una fase analítica que comprende la interpretación y organización del estímulo percibido, mediante la cual se estructuran los elementos de esa información, distinguiendo entre fondo y figura, contornos, tamaños, contrastes, colores, grupos, entre otros. Igualmente por el sentido visual tendemos a complementar aquellos elementos que puedan dar definición, simetría, continuidad, unificación y buena forma a la información visual.

La comunicación a través de la imagen se produce mediante un estímulo visual cargado de diversos significados más o menos reconocibles, que el receptor asume de modo inconsciente por la vía emotiva.

El uso del color en la publicidad visual en la ciudad de (Quito – Ecuador) es percibido de manera positiva por el grupo objetivo al que se dirige la investigación, estos datos fueron obtenidos gracias a la investigación realizada mediante encuestas, los colores de preferencia de los jóvenes del segmento en estudio son el negro, el azul y el verde.

En cuanto el uso del color en la publicidad visual cuando los jóvenes encuentran su color de preferencia presente en la publicidad tienen una respuesta positiva, ya que les persuade para consumir el producto que se anuncia.

Los colores tienen mejor aceptación en el mercado joven es el color rojo, ya que imprime reto y emociones reactivas, también el color amarillo que ilustra alegría y deseo de diversión. Continuando con los colores que tienen mejor acogida por parte de los jóvenes del estudio son rojos, blancos, amarillos porque son de mayor agrado para su uso o recordación, esta información fue

obtenida gracias a la entrevista realizada al Máster en Dirección Estratégica y Gestión de la Innovación Ricardo Medina Jefe de marca y auditoria de calidad, la entrevista la veremos en el capítulo 5 que trata sobre la investigación en la página 115.

El propósito del sistema visual es transformar la energía electromagnética del estímulo visual a energía nerviosa. La transducción es el proceso de conversión de una forma de energía a otra y, por lo tanto, los órganos de los sentidos sirven como transductores.

CAPÍTULO III

3 CULTURA VISUAL

3.1 COMUNICACIÓN

3.1.1 La Comunicación

“Eric Buyssns, quizá el primero de los investigadores que se propone seguir la sugerencia saussureana e inicia formalmente la nueva ciencia semiológica, la define como el estudio de todos los sistemas de comunicación”.³⁹

La comunicación tiene un proceso en el cual intervienen dos protagonistas importantes, el primero de ello es el emisor que crea o genera el mensaje, el segundo protagonista el que recibe el mensaje, es decir el receptor. Para que este mensaje sea recibido, se necesita un mecanismo que lo transmita que se conoce como canal, el cual se va utilizar para emitir el mensaje.

“La comunicación publicitaria es, pues, el arte (o, si se prefiere, el proceso) de persuadir a un receptor (consumidor) con fines comerciales, ideológicos o comportamentales.”⁴⁰

Para comprender mejor cómo funciona la comunicación en la publicidad analizaremos los elementos que intervienen en ella.

- Emisor: que va a comunicar algo.
- Mensaje: lo que será transmitido por el emisor.
- Medio: el soporte que transmitirá el mensaje.
- Receptor: quien recibe el mensaje.
- Codificación: la simbología que se utiliza para llegar al receptor.

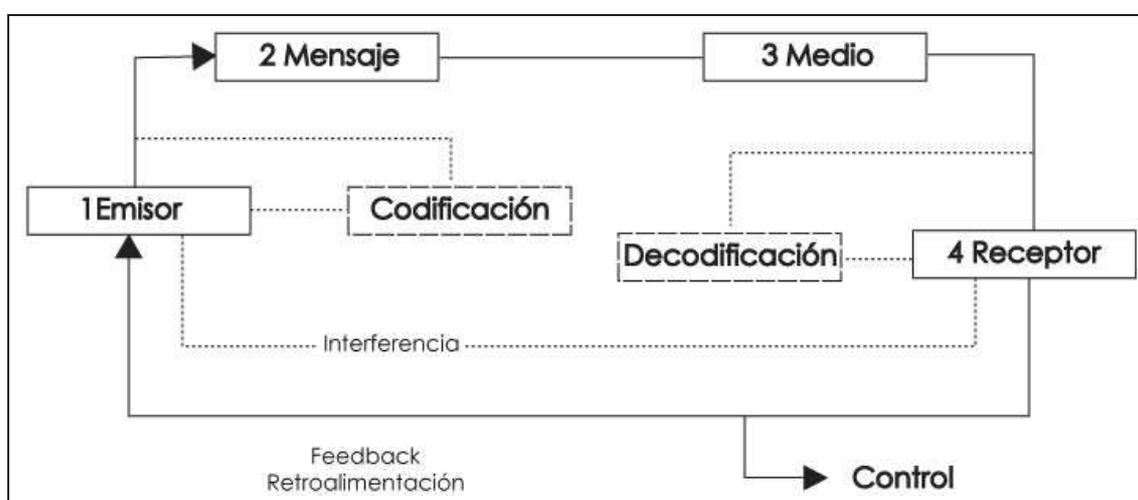
³⁹ Bobes, María del Carmen. La semiología. Editorial Síntesis. p. 69.

⁴⁰ Añaños, Elena. (2008): Op. Cit. p. 15.

- Decodificación: cómo se interpreta el mensaje.
- Interferencia: lo que se interpone en la comunicación.
- Retroalimentación: la respuesta del receptor.
- Control: el seguimiento que se realiza para ver si el mensaje llegó.

A continuación veremos un cuadro que explica cómo funciona la comunicación publicitaria:

Gráfica 3.1.1 La comunicación



Fuente: Comunicación Realizado por Daniela Herrera Madrid.

“La comunicación utiliza diferentes lenguajes: oral, escrito, icónico, gestual, y todos ellos producen expresiones o señales eficaces para producir la comunicación”.⁴¹

Al momento que se hace una comunicación publicitaria, se la puede situar en una perspectiva de argumentación racional u objetiva o en la perspectiva que puede realizarse a través de valores simbólicos, subjetivos. Dando lugar a los niveles clásicos; el primero el denotativo y el segundo el connotativo.

Para poseer un mejor entendimiento de cómo funciona la denotación y connotación se citará a continuación un ejemplo, el cual ayudará a comprender y diferenciarlas.

⁴¹ Ibídem.

Es decir, la reproducción analógica de un frasco de perfume lleva al frasco de perfume, como la de un taladro llevará a la de <<herramienta con la que se agujera madera u otro material>>; diremos que esas imágenes operan denotativamente. De la misma forma, si enunciamos <<este detergente borra las manchas de grasa>>, sólo nos referimos a esa labor de limpieza, pero si afirmamos que con ese detergente <<te liberarás de la grasa>> estamos evocando la pesadez o la dificultad de la limpieza, por lo que diremos que el texto opera connotativamente.⁴²

La denotación y la connotación son términos que describen la relación del signo y su referente, esto quiere decir que la denotación es el significado literal de un signo. Mientras que la connotación es empleada para referirse solo a significaciones asociativas, es decir socio-culturales y personales.

Es importante nombrar los puntos que hemos visto ya que la semiología o también conocida como semiótica serían el ser y el significar de los signos y además podrían añadirse los referentes a la posibilidad de su conocimiento, la semiótica o semiología forman parte fundamental de la publicidad ya que ayuda a codificar el mensaje que será transmitido por parte del emisor a un receptor, es decir por parte del anunciante y dicho mensaje llegará al potencial o futuro consumidor.

3.1.2 Comunicación Visual

Uno de los medios más importantes de la percepción sensorial humana es la visual. La importancia de la vista reside, a parte que es inmediato y práctico, nos evoca imágenes y asociaciones emocionales, que a su vez surgen con nuevas percepciones y de esta forma dando lugar a nuevos conceptos. El mecanismo por el cual recibimos y registramos las imágenes son nuestros ojos, podemos captar imágenes complejas como sencillas, que nos ayudan a tener mayor sentido del espacio y de esta forma nos crea experiencias propias.

El autor de libro *Diseño y Comunicación visual Bruno Munari*, dice que la comunicación visual puede ser casual o intencional. En cuanto a lo que se

⁴² Romero, María Victoria; Betés, Kety. (2005): Lenguaje publicitario: la seducción permanente. Editorial Ariel S.A. p. 85.

refiere a una comunicación visual casual esta se produce sin ninguna intención, es decir todo lo que sucede de manera espontánea y que no tiene un mensaje concreto dado por un emisor específico.

Al contrario de la comunicación visual intencional, esta es manejada cuando se requiere un fin específico y dar un mensaje concreto al receptor.

La comunicación visual está cargada de información y nosotros vivimos en un mundo dominado de imágenes. Estas imágenes y símbolos afectan a nuestra comprensión, y nos condicionan a la hora de tomar decisiones, o de realizar elecciones. Por eso es tan importante poder dominar el lenguaje visual.

El lenguaje visual es parte importante al momento de comunicar, es decir es el código específico de la comunicación visual, es el sistema donde podemos enunciar mensajes y recibir información a través del sentido de la vista.

La idea de la comunicación mediante el lenguaje visual ya tenía su presencia en la prehistoria, con las pinturas de las cavernas la cual marca la evolución en el lenguaje. De hecho, condiciona las actuaciones humanas, al transmitirnos ciertos mensajes.

Es importante que el emisor conozca quién es su target y que objetivo quiere cumplir al momento de desarrollar la comunicación visual. La información visual incrementa el interés de los receptores, se trata de una herramienta primordial a la hora de transmitir ideas de una forma más sencilla.

“El ser humano utiliza las imágenes que crea, para comunicar algo. Pueden ser para informar, distinguir, vender, aprender, conocer, divertir, hacernos disfrutar con su belleza”.⁴³

⁴³ García, Santiago. (2008): Educación plástica y visual. España: Editorial Editex S.A. p. 116.

La comunicación visual cuenta con tres conceptos básicos: atención, retención y transferencia, los tres conceptos son fundamentales para comprender la comunicación visual y para transmitir de forma coherente las ideas.

- **Atención:** se refiere a las formas que pueden utilizar para llamar la atención de los receptores al momento que captan un mensaje, para poder tener una retroalimentación hacia la comunicación.
- **Retención:** representa a la capacidad de la creación de ideas que puedan permanecer un tiempo en el receptor y de esta manera hacer que retengan la información más relevante.
- **Transferencia:** nos habla de la manera en la que se va hacer llegar el mensaje, es decir los medios que se utilizarán.

La importancia de establecer un análisis estructural acerca de la naturaleza del modo visual de la comunicación, un modo que en la actualidad gana más y más seguidores alrededor del mundo por su riqueza compositiva y por las bondades creativas y estéticas que otorga a los involucrados en el proceso de comunicación visual.

3.1.3 Mensaje Visual

El mensaje de la comunicación visual, es el producto de diferentes modalidades de representación que requieren de la conjunción de competencias expresivas distintas: fotografía, gráfica, ilustración, tipografía, etc., teniendo en cuenta sus especificaciones de codificación y complejidades técnicas.⁴⁴

El mensaje visual es el elemento básico dentro del proceso de la comunicación visual, que parte como cualquier proceso comunicativo siendo su objetivo el transmitir información.

⁴⁴ Branda, María; Rollié, Roberto. (2004): La Enseñanza del diseño en comunicación visual. Argentina. Editorial Nobuko. p. 27.

Al momento de transmitir el mensaje visual, se plantea una serie de parámetros compositivos que el emisor y el receptor deben analizar, codificar y decodificar para así establecer un ciclo de retroalimentación.

La comunicación visual está compuesta por mensajes visuales que forma parte de la variedad de mensajes que actúan con nuestros sentidos: sonoros, térmicos, dinámicos.

Al mensaje se lo puede dividir en dos partes: la información que lleva consigo el mensaje y el soporte visual es el conjunto de todos los elementos que hace que el mensaje sea visible.

“La información visual se ha ampliado de forma progresiva con el desarrollo de nuevas tecnologías y de los medios de comunicación de masas”.⁴⁵

El mensaje visual posee tres niveles distintivos e individuales:

1. Input visual: consiste en el sistema de símbolos.
2. Material Visual: es la representación que reconocemos en el entorno y que es posible reproducir en el dibujo.
3. Infraestructura abstracta: es todo lo que vemos.

Para poder llegar al contenido profundo hay que pasar del lenguaje visual al mensaje visual, hay que aceptar la idea que una imagen es un estructura que transmite un conocimiento determinado hecho por alguien por algún motivo.⁴⁶

En este tipo de mensajes se logran combinar nuestros sentidos para la interpretación del mismo, son todas aquellas cosas que nuestros ojos pueden

⁴⁵ Benavides, Juan; Dou, Alberto. (1991): La Comunicación. España: Editorial Universidad Pontificia Comillas de Madrid. p. 169.

⁴⁶ Acaso, María. (2009): El lenguaje Visual. España: Editorial Paidós Ibérica S.A. p. 46.

percibir y que están envueltas en cierto contexto, según nuestras percepciones. Por las características del mensaje, la comunicación tiene gran variedad de propósitos y de lecturas.

3.1.4 Medio y Formatos

Los medios publicitarios son diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios, en cuanto a la publicidad visual esta va de la mano con la publicidad exterior que es uno de los medios que se utiliza para transmitir un mensaje y forma parte de los medios masivos.

La misión del medio es la de hacer llegar el mensaje del anunciante al destinatario: personas con las que éste trata de comunicarse.

La publicidad exterior posee características generales:

- Conjunto heterogéneo de soportes con usos publicitarios y promoverlos.
- Tan antiguo como el hombre. Ejemplo: cartel, afiche, rótulo, entre otros.
- Muchas críticas ligadas al paisaje, medioambiente, contaminación y tránsito.
- Facilita el contacto de los mensajes publicitarios con el público en general.
- Percepción alta de los avisos.
- Sin costo para la audiencia.
- Selectividad geográfica.
- Alcance y repetición.
- Versatilidad.
- Fugacidad del mensaje.
- Escasa selectividad demográfica.
- Costo variable.
- Regulación por parte de los gobiernos municipales.
- Algunos aportan beneficios a la ciudadanía.

- Los circuitos son una oferta organizada con índices de audiencia garantizados.
- Medido por recordación.

Cuando hablamos de publicidad exterior tenemos que conocer que esta tiene diferentes formatos de presentación, las cuales están presentes en la ciudad de Quito y por así decirlo de las cuales estamos rodeados y vemos a diario cuando salimos de nuestras casas.

Entre estos formatos nombraremos los siguientes:

- Vallas
- Fotomurales o Lonas para fachadas
- Mobiliario urbano:
 - Marquesinas
 - Quioscos de prensa
 - Columnas o totems históricos
 - Relojes y termómetros
 - Mapas urbanos
 - Paneles
 - Paneles luminosos
 - Cabinas telefónicas
 - Transporte público urbano interno y externo

Es el medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatonales o vehiculares.

3.1.4.1 Ordenanza del Municipio de Quito

En el distrito metropolitano de Quito cuando hablamos de publicidad exterior se tiene que cumplir leyes y requisitos.

En cuanto en materia de propaganda y publicidad exterior, expidió la ordenanza Metropolitana N° 0186 que reforma el Capítulo I de la Publicidad Exterior, del Título III del Libro Segundo del Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito, sancionada el 7 de julio del 2006;

En esta Ordenanza se conceptualiza a la publicidad exterior como la actividad de divulgar, difundir y/o promocionar: marcas, productos, bienes, y/o servicios: comerciales, mercantiles o industriales; actividades profesionales; derechos; obligaciones; expresiones religiosas; denominaciones de organizaciones sociales y culturales, instituciones públicas, privadas, gubernamentales nacionales e internacionales, instalados en espacios privado, público y/o de servicio general, así como en los medios de transporte que circulan en el Distrito Metropolitano de Quito, cuando se colocan en cualquier cuerpo externo o en las edificaciones para el aprovechamiento y/o explotación de su visibilidad, apreciación o lectura desde el espacio público, a través de los distintos medios.

Se incluyen en esta definición la publicidad de marcas que auspicien la instalación de medios de mobiliario urbano, señalización de tránsito, información turística e información ciudadana en general.

La publicidad exterior puede realizarse a través de los siguientes medios:

- Publicidad exterior fija: La que se realiza mediante carteles o pancartas, letreros electrónicos, lonas, murales, paletas, pantallas, rótulos, traslúcidos, tótems, vallas y en general todo tipo de anuncios publicitarios que se implanten de manera temporal o permanente en espacios privados, públicos o de servicio general.

- Publicidad exterior móvil: La que se realiza mediante elementos publicitarios instalados en medios de transporte tales como vehículos terrestres, aviones, globos aerostáticos o similares, y otros medios con movimiento por acción mecánica, eléctrica o de otra fuente. En los medios de transporte terrestre, pueden realizarse a través de pintura, paneles y materiales o elementos adheridos a la carrocería.
- La señalización informativa turística: se sujetará a la ubicación, diseño, dimensiones y alturas aprobadas en el informe técnico emitido por la Empresa Metropolitana de servicios y Administración del Transporte EMSAT, de acuerdo al Manual de señalización vigente y los que posteriormente se aprueben por los organismos competentes. Esta deberá ser autorizada por el Comité Metropolitano de Publicidad y la licencia extendida por la Administración Zonal.

La regulación del aprovechamiento del espacio público de la colocación de publicidad exterior en el Distrito Metropolitano de Quito, tiene como fin primordial la prevención de la contaminación ambiental, la protección, mantenimiento, mejoras del paisaje urbano y el uso correcto del espacio público.

3.2 CONCEPTO VISUAL

3.2.1 Publicidad

El estudio de la publicidad se aborda desde tres campos que profundizan en sus funciones y su repercusión.

- Económico
- Comunicativo
- Psicosocial

La publicidad es una poderosa herramienta que sirve para dar a conocer sobre un producto o servicio a través de medios de comunicación para persuadir a su compra o consumo.

Ya la clásica definición de la publicidad proveniente de uno de los veteranos de la teoría de la publicidad, O. W. Haseloff, sigue estando vigente y resulta válida: <La publicidad comercial es comunicación pública planificada con la finalidad de una información, persuasión y orientación de decisiones económicamente eficaces.>⁴⁷

Cuando se trabaja con publicidad el mensaje a transmitir será diferente si este se trata de un servicio o producto nuevo la campaña que se realizaría es de lanzamiento para darlo a conocer, y si se trata de un producto o servicio ya existen en este caso se manejan campañas de mantenimiento para así tener el efecto recordatorio en los consumidores.

La publicidad tiene sus objetivos básicos que son los siguientes:

- Llamar la atención para que el consumidor capte lo que se le está comunicando.
- Despertar interés en el consumidor.
- Provocar un deseo en el consumidor para que esté dispuesto a comprar el producto.
- Conseguir la adquisición, uso y recompra como auténtico objetivo de la publicidad.

Para que la publicidad sea efectiva es necesario que cumpla los siguientes principios que permitirán llegar al consumidor y posibilitar el que las ventas del producto o servicio anunciado aumente:

⁴⁷ Romero, María Victoria; Betés, Kety. (2005): Op. Cit. p. 30.

- Sencillez: La publicidad intenta llegar a una gran cantidad de personas, por lo que si el mensaje que se transmite es sencillo, podrá ser captado por un mayor número de potenciales clientes.
- Original: La originalidad del mensaje es clave para captar la atención, ya que lo nuevo, lo sorprendente y lo original destaca sobre todo lo demás.
- Repetitivo: Las campañas publicitarias repiten una y otra vez el mensaje para que éste llegue a todo el mundo. Slogans fáciles de recordar, músicas agradables y pegadizas pueden reforzar el mensaje para que llegue a todo el mundo.
- Sinceridad: El mensaje debe ser sincero porque un cliente insatisfecho y frustrado no vuelve a comprar un producto.
- Oportunidad: La publicidad debe saber cuál es el momento adecuado y el mensaje adecuado para llegar a sus clientes potenciales.

3.2.1.1 Regulación a Publicidad de Alimentos y Bebidas

El principal objetivo de la regulación de la publicidad de bebidas y alimentos, es garantizar el derecho constitucional de las personas a la información precisa y no engañosa sobre el contenido y características de los alimentos procesados, que permite al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo.

Las disposiciones establecidas en el presente reglamento rigen en todo el territorio nacional para la publicidad y promoción de alimentos procesados.

Desde ahora se tiene que cumplir con los nuevos lineamientos expuestos por el Ministerio de la Salud, las campañas publicitarias deben ser aprobadas por las autoridades del Ministerio.

La ley orgánica de la Salud ordena:

Regular y controlar toda forma de publicidad y promoción que atente contra la salud e induzca comportamientos que afecten negativamente.

En cuanto al control de publicidad de bebidas alcohólicas por ningún motivo se vinculará a la salud, al éxito deportivo, a la imagen de la mujer como símbolo sexual. La autoridad sanitaria vigilará y controlará el cumplimiento de esta disposición.

La publicidad y promoción de productos sujetos a registro sanitario deberá ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad u origen, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios.

3.2.2 Publicidad Visual

El texto visual o icónico es tanto o más complejo que el verbal ya que los signos que lo integran (los icónicos o representaciones visuales) no tienen las mismas características que los lingüísticos y se combinan de manera diferente.⁴⁸

En la publicidad visual los signos van apareciendo simultáneamente las cuales tienen relación con la proximidad espacial, ya que en una imagen se puede mostrar al mismo tiempo diferentes elementos u objetos.

La representación de los elementos en las imágenes son a la medida que se le parece en su forma, esto sucede con todos los íconos: los asociamos a la realidad de un objeto ya que mantienen con dicho objeto una relación de semejanza.

⁴⁸ Prestigiacomo, Raquel. El Discurso de la publicidad: antología. Buenos Aires: Ediciones Colihue. p. 61.

La publicidad visual tiene sus ventajas:

- Espectacularidad
- Notoriedad visual
- Potenciación de los elementos persuasivos
- Mayor posibilidad creativa
- Mayor importancia del aspecto visible del texto
- Innovación tecnológica

El tener presente las ventajas que brinda el aspecto visual a la publicidad es un gran apoyo al momento de realizar campañas, ya que ayuda a favorecer a los productos y marcas de esta manera llegar al consumidor y crear un gran impacto en ellos.

Se entiende por publicidad visual a los medio masivos que comunican, de manera permanente o temporal, los cuales están destinados a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, cuyo fin sea comercial, cívico, cultural o político.

El entorno visual de la publicidad ha ido mejorando con el paso del tiempo, para analizar la parte visual de la publicidad existen cuatro niveles que son:

- Primer nivel denotativo.
- Segundo nivel iconográfico.
- Tercer nivel figurativo.
- Cuarto nivel lugares comunes y razonamiento.

Nivel denotativo

“Es el que se refiere a lo que la imagen muestra en sí misma, sin interpretaciones de ninguna clase”.⁴⁹

⁴⁹ Ibídem. p. 62.

En este nivel reconoce a los objetos representados por signos visuales que no son otras cosas que los íconos.

La publicidad explota al máximo el poder representativo de la imagen, recurriendo a los iconos que no solo representan a los objetos de deseo elemental, sino también realzar las cualidades que a dichos objetos lo hacen deseables, es decir que no solo se muestra un producto en un anuncio lo que se realiza es explotar sus beneficios y cualidades de esta manera hacerlo más atractivo para el consumidor creando así una urgente necesidad de consumir el producto.

Nivel iconográfico

“La iconografía publicitaria descansa su estructura retórica bien en las imágenes originales y paradójicas que provocan el escándalo visual o bien los estereotipos como fórmula comunicativa”.⁵⁰

Las imágenes constituyen representaciones que han adquirido una forma y un sentido fijo a las cuales se las denominaron iconografías que poseen una gran representación simbólica.

Con la práctica publicitaria se ha ido creando sus propias iconografías, haciendo que los consumidores identifiquen de manera automática estos íconos, por ejemplo una chica con vestido negro con una copa de vino en una fiesta elegante y sofisticada esto ayuda a vincular que el vino es exclusivo.

En la actualidad la publicidad intenta comunicar todo por medio de imágenes para crear más atracción en los anuncios y mantener la atención del consumidor, con las iconografías se considera un buen mensaje publicitario cuando se condensa la riqueza de los íconos.

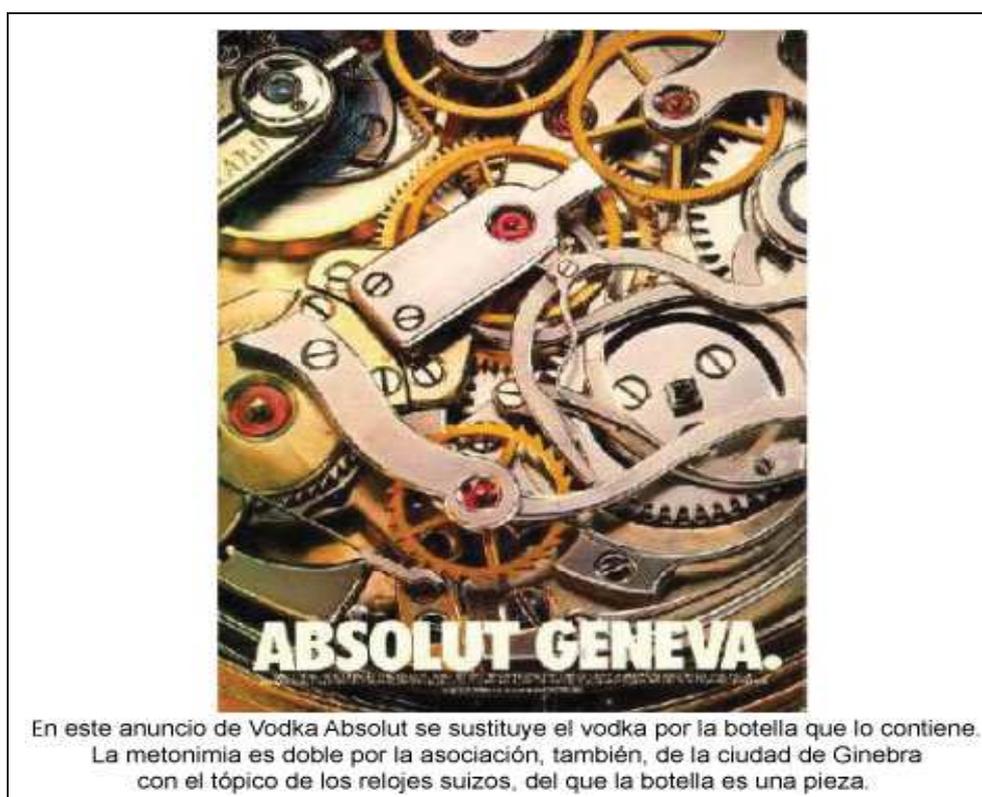
⁵⁰ Hellín, Pedro. Publicidad y valores posmodernos. Madrid: Gestión editorial Visonnet. p. 61.

Nivel figurativo

“A menudo. El estudio de estas figuras bajo el amplio marco de la retórica de la publicidad o el lenguaje de la publicidad”.⁵¹

Existen dos figuras que son exclusivas de la publicidad la metonimia doble y la participación mágica por acercamiento; la metonimia doble es la que opera sobre otra y vuelve a la primera, la metonimia es un traspaso de sentidos vale recalcar que la metonimia doble es una figura que solo se la emplea en el plano visual por eso se la maneja en la publicidad y lo más interesante de esta figura es que es captada de manera instantánea y aceptada por el receptor, a continuación veremos un ejemplo que nos ayudará a entender mejor a la metonimia doble.

Gráfica 3.1 Publicidad Visual



Fuente: Dürsteler, Juan C. “Retórica Visual” <http://www.infovis.net>. Consulta: 7 de Abril de 2011.

⁵¹ Madrid, Sonia. (2005): Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen. Editorial Universidad de Murcia servicio de publicaciones. p. 103.

En cuanto a la participación mágica por acercamiento esta figura se maneja a través del hecho que se le agrega al producto que se va anunciar a una imagen prestigiosa, por ejemplo en un anuncio se maneja la imagen de una persona famosa por decir a Jennifer Aniston en la publicidad de un perfume da a la marca éxito y prestigio.

Dentro del tercer nivel de la figuras tenemos las gráficas aquí lo que entra en juego es la forma de la imagen, encontramos a la atenuación y juegos tipográficos.

La atenuación consiste en destacar una parte de la imagen resaltando un detalle del producto o el uso de este, las técnicas que se puede emplear en la atenuación son varios recursos como: el color, la textura, materiales y hasta los fotomontajes.

Los juegos tipográficos son los distintos tipos de letras, que consiste en trabajar las tipografías con formas o dibujos existen muchos pero los que más se destacan son la repetición, hipérbaton y gag tipográfico.

Nivel emplazamiento común y razón

La utilización de lugares comunes por parte del discurso publicitario no es casual, sino intencional. El emisor del aviso pretende, con la evocación de dichos lugares comunes, provocar en el receptor una serie de razonamientos que lo lleven a adquirir el producto publicitario.⁵²

Los lugares comunes son evocados a partir de una convención iconográfica, la cual está impregnada por una ideológica que está vinculado con el consumismo, en cuanto a qué razonamiento conducen a los lugares comunes dichos razonamientos que el emisor espera del receptor forman parte de otros razonamientos que no están en el anuncio, los cuales son aceptados ya que

⁵² Prestigiacomo, Raquel. Op. Cit. p. 73.

corresponden a convenciones sociales, leyes, normas, reglas, ideologías que ya han sido aprobadas por la sociedad.

En conclusión la publicidad visual se encarga de resaltar los atributos de un producto para que de esta forma el receptor capte el mensaje en la publicidad se puede utilizar distintas técnicas para llegar al objetivo deseado.

3.2.2.1 Composición Visual

La composición visual es adecuar distintos elementos gráficos dentro de un espacio visual, los elementos que lo conforman serán previamente seleccionados que al momento de ser combinados todos estos elementos sean capaces de poder aportar un significado para transmitir un mensaje claro a los receptores.

La composición visual tiene la finalidad de transmitir ideas, mensaje, afirmaciones visuales. La mayor parte de elaborar o diseñar un anuncio se relaciona especialmente alrededor de la venta o la promoción de un producto o servicio y gracias a la competencia que existe actualmente en el mercado, todos los anunciantes intentan establecer una imagen única para sus productos o servicios de un modo original y eficaz para comunicarse con su mercado potencial.

“En la composición visual no existen reglas absolutas que garanticen una sintaxis correcta, sino unas ciertas apreciaciones sobre organización y disposición de las partes respecto a todo”.⁵³

En la composición se debe buscar la máxima eficacia comunicativa, impactar visualmente al público receptor de nuestro mensaje. Realmente no existe una norma específica que nos asegure el éxito de nuestra composición, pero sí unas pautas, que si se conocen pueden hacer más eficaz nuestro mensaje.

⁵³ Gómez, Juan. El cine: una guía de iniciación. Servicios de Publicaciones Universidad de Murcia. p. 84.

Todo mensaje visual se elabora siempre por medio de una combinación coherente y estudiada previamente, de los elementos visuales con los que se trabajará. Estos elementos pueden ser imágenes, texto, ilustraciones, espacios en blancos, o por el contrario, construir la composición con la ausencia deliberada de alguno de estos elementos.

3.2.2.2 Elementos de la Composición Visual

Desmenuzando completamente la imagen en sus unidades mínimas no haríamos justicia al cuadro ni tampoco a nuestra forma de percibirlo, que se basa en conjuntos ampliamente reconocibles, eludiendo la tarea de recomponer el todo por sus partes.⁵⁴

Los elementos de la composición visual constituyen la sustancia básica de las imágenes que forman parte importante de los anuncios estos son:

- Punto: es la unidad más simple, mínima, de comunicación visual que crea el espacio en la imagen, cualquier punto tiene una gran fuerza visual de atracción.
- Línea: cuando un punto en movimiento se convierte en una línea, esta posee largo pero no ancho, forma los bordes de un plano. La línea sirve para señalar, direccionar y significar, no requiere de una presencia material para existir.
- Contorno: la línea describe un contorno, todos los contornos son fundamentales figuras planas y simples que pueden describirse y construirse fácilmente, ya sea por procedimientos visuales o verbales.
- Dirección: Todas las fuerzas direccionales son muy importantes para la intención compositiva dirigida a un efecto y un significado finales.

⁵⁴ Arrillaga, Javier. (2006): Fundamentos de la composición visual. www.ekos.tk. p. 1.

- Tono: constituye el medio con el que distinguimos ópticamente la complicada información visual del entorno tiene que ver con el contraste y los planos.
- Color: se encuentra cargado de información el color engloba una amplia categoría de significados crea una experiencia visual más penetrante.
- Textura: podemos apreciarla y reconocerla ya sea mediante el tacto ya mediante la vista, o mediante ambos sentidos.

La estructura del trabajo visual es la fuerza que determina qué elementos visuales están presentes y con qué énfasis.

El análisis de la composición visual consiste en descomponer sus elementos para comprender mejor el conjunto, este proceso puede proporcionarnos visiones profundas de la naturaleza de cualquier medio visual. Para analizar y comprender la estructura total de un lenguaje es útil centrarse en los elementos visuales, uno por uno, a fin de comprender mejor sus cualidades específicas.

En definitiva, la comunicación visual trata de conciliar progresivamente formas, colores, tipografía, espacios, con la personalidad de la marca, y se encuentra directamente relacionada con lo que se conoce como identidad (y diferencia) corporativa.⁵⁵

3.3 COMPONENTES DE LA PUBLICIDAD VISUAL

3.3.1 Definición de Semiótica

La semiótica es conocida como la ciencia que estudia los signos, la cual se desenvuelve dentro de los sistemas de comunicación.

⁵⁵ www.ucm.es/info/mdcs/ComVisual.pdf. La comunicación visual. p. 3.

El término semiótica se remite al fenómeno de la significación o de las situaciones significantes, que han sido aplicadas a distintas configuraciones culturales, interesadas en los sistemas y mecanismos de la significación.

Para poder conocer más sobre qué es semiótica y qué estudia hay diferentes autores que nos remiten al tema entre estos, encontramos a Charles Peirce. Para este filósofo norteamericano la semiótica es de carácter lógico filosófico y el objeto esencial de su investigación fue la *semiosis*, la cual entiende el proceso de la significación donde intervienen el signo, su objeto y su interpretante. Otro de los autores es Ferdinand Saussure su investigación está basado desde el punto de vista que la semiótica es la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social, para lo cual Saussure usó el término *semiología*. Para Erik Buyssens en cambio, se trata del estudio de los procesos de comunicación. El objetivo de la semiótica es el cómo de la significación, cada proceso de comunicación se descompone en sus diferentes elementos a los que se analiza uno a uno. Eric Buyssens también la llamó *semiología*. Mientras Charles Morris ve a la semiótica como una doctrina comprensiva de los signos. Para Morris el signo, lenguaje y conducta son la esencia de la semiótica. Para Umberto Eco es una investigación que explica de manera bastante exacta como funcionan la comunicación y la significación. Estas son las teorías que más resaltan en el estudio de la semiótica.

La semiótica abarca la investigación de sistemas particulares como: semiótica de cine, de la publicidad, de la moda, entre otros. También la semiología o semiótica realiza la descripción general de los funcionamientos de todos los sistemas simbólicos.

La semiótica tiene un doble vínculo con las ciencias: es una ciencia más y a la vez un instrumento de las ciencias. La significación de la semiótica como ciencia estriba en el hecho de suponer un nuevo paso en la unificación de la ciencia, puesto que aporta los fundamentos para cualquier ciencia especial de los signos, como la lingüística, la lógica, la matemáticas,⁵⁶

⁵⁶ Morris, Charles. (1994): Fundamentos de la teoría de los signos. México: Editorial Planeta-Agostini. p. 24.

En conclusión la semiótica es llamada o conocida como semiología, que se encarga del estudio de los signos en general, es decir todos los signos que formen lenguajes o sistemas.

Es importante decir que la semiótica para realizar su estudio suele dividirse en tres partes: sintaxis, semántica y pragmática, esta división fue una propuesta realizada por Charles Morris las cuales poseen sus propios objetivos y métodos específicos.

- *Sintaxis*: se encarga del estudio de los signos entre sí, ya que todo signo tiene relaciones con otros signos, así se logra interpretar un solo mensaje al momento de emitirlo, por su combinación estructural.
- *Semántica*: estudia la relación de los signos con sus significados, dando sentido al lenguaje humano y haciendo referencia a los signos con su relación concreta a las cosas.
- *Pragmática*: estudia la relación de los signos con sus usuarios, es decir personas que manejan los signos de forma concreta y así establecer sus características generales.

“La semiótica, en primer lugar es como señala Roland Barthes, un método que permite entender las prácticas culturales que implican necesariamente significaciones de diverso orden.”⁵⁷

La semiótica incluye a todas las demás ciencias que se dedican al estudio de los signos en determinados campos del conocimiento. La semiótica, en este sentido, aparece como una ciencia del funcionamiento del pensamiento, destinada a explicar cómo el ser humano interpreta el entorno, crea conocimiento y lo comparte.

⁵⁷ Chandler, Daniel. (2001): *Semiótica para principiantes*. Ecuador Editorial Abya-Yala. p. 7.

Dentro de los estudios que realiza la semiótica encontramos el color, es decir la semiótica del color que nos habla acerca de que toda comunicación en sentido general se da a través de de signos y en estos términos, el lenguaje del color es aquél cuyos signos son cromáticos.

Los colores son elementos comunicantes o signos: elementos que en la actualidad son de suma importancia para la comunicación de masas. Sí consideramos al color como un signo, se está incluyendo todos los aspectos. El color puede funcionar como signo para un fenómeno físico, para un mecanismo fisiológico o para una asociación psicológica.

En los estudios en el nivel sintáctico donde se requiere la identificación de las unidades elementales, sus reglas de transformación y organización y sus leyes de combinación para formar unidades mayores con sentido gramatical es donde la parte física de la teoría del color alcanza sus mayores logros. Aquí podemos considerar los numerosos sistemas de orden de color desarrollados, las variables para la identificación y definición de todos los colores posibles desde el punto de vista puramente físico, las leyes de combinaciones e interacciones de los colores, las armonías cromáticas y cada aspecto que hace posible hablar de la percepción del color.

La perspectiva semiótica provee el más completo marco de herramientas para el estudio del color ya que, para la mayoría de las personas, el aspecto importante es que el color funciona como un sistema de signos; estos signos pueden evocar estados de ánimo, así como guiarnos en nuestra vida diaria, son manifestación de características psicológicas y son una herramienta poderosa a la hora de articular mensajes de comunicación visual.

3.3.2 ¿Qué son los Signos?

Los signos son unidades significativas que toman la forma de palabras, imágenes, sonidos, de objetos y gestos. Ellos nos permiten captar las cosas con algún significado, los signos sirven como instrumento de comunicación.

Los signos nos ofrecen datos sobre la realidad representada, esta realidad es un conjunto de elementos que están en lugar de otra cosa y que la designa, es decir que el signo es una interpretación de la realidad presentada.

“Llegamos a la definición clásica del signo: aliquid stat pro aliquo (algo está en lugar de otra cosa), y aparece así su dimensión relacional: un objeto presente se relaciona con otro que está ausente”.⁵⁸

Es por esto que los signos son la manera de apropiarse y de la forma de interpretar el mundo, ya sea esté real, pensado o imaginado. Dando así que todo signo tiene semióticamente tres características las que son:

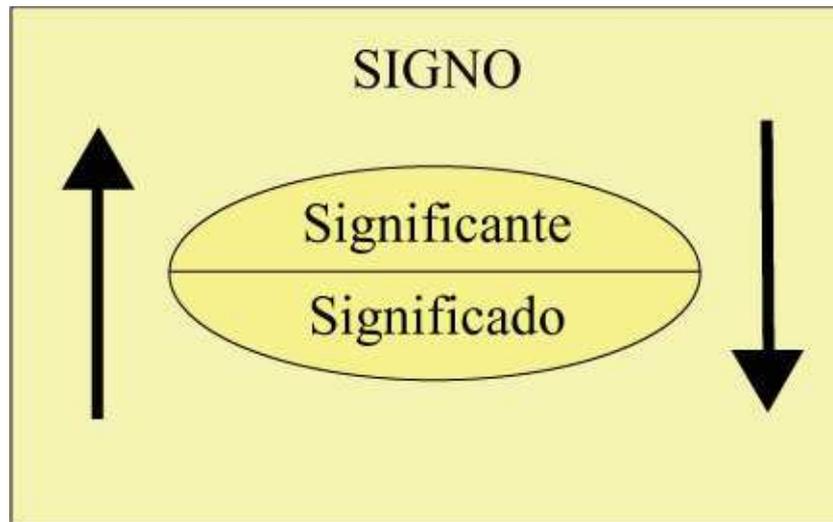
1. La física que se hace presente a los sentidos.
2. Se refiere a algo diferente de sí mismo.
3. Se capta el significado, es decir alguien lo reconoce como tal, como un signo.

En el estudio de los signos se presentan dos enfoques, uno de ellos es la postura lingüística de Ferdinand de Saussure y el otro enfoque es el conocido modelo triádico de Charles S. Peirce.

Para Saussure cada signo se compone de un significante que se trata de la forma material del signo, esto quiere decir que se puede ver, escuchar, oler, tocar o saborear y el significado que es el concepto que éste representa, es decir una construcción mental. La relación que tiene el significante y el significado se conoce como significación.

⁵⁸ Zecchetto, Victorino. (2002): La danza de los signos nociones de semiótica general. Ecuador: Editorial Abya- Yala. p. 67

Gráfico 3.2 ¿Qué son los signos?



Fuente: CHANDLER, Daniel, "Los signos", Semiótica para principiantes, Ecuador Editorial Abya - Yala, p.26, 2001.

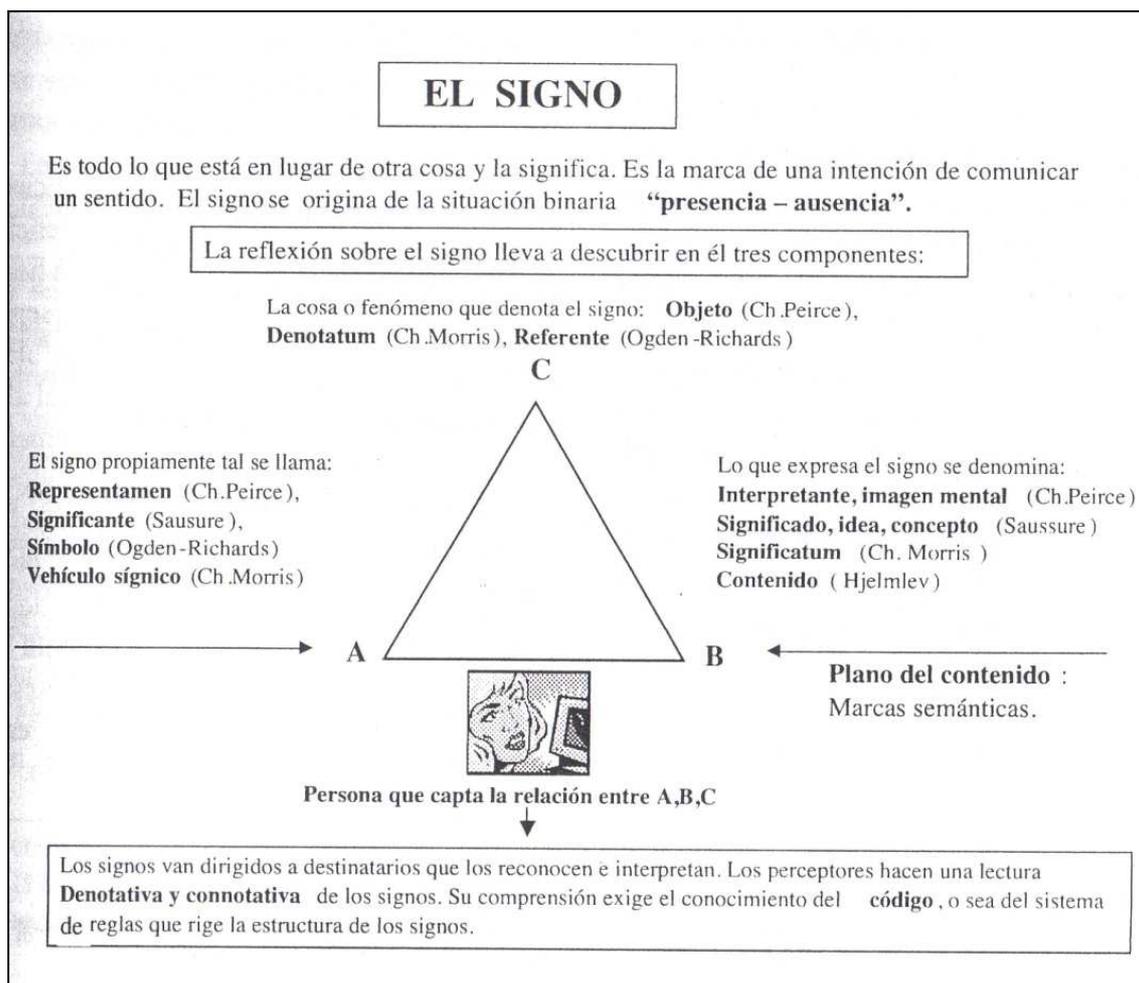
Para Saussure, el signo hace una referencia a una cosa, y a esa realidad la cual la denominó realidad referencial, siendo así que Saussure piensa que este dicho referente no forma parte de la estructura del signo y que éste posee solo una semblanza perteneciente.

En cuanto al modelo de la triada Peirce, (también conocida como el triángulo semiótico) el signo representa alguna cosa para alguien; lo que significa en el fondo, el signo tiene una composición trádica que emerge en el sujeto, dando de esta manera a una clasificación fenomenológica de toda la realidad en tres categorías fundamentales conocidas como: primeridad es el sentimiento o primera impresión, la secundidad es la relación con la primeridad, la terceridad es la que regula la unión y la síntesis. Estas tres categorías dan paso para encontrar el fondo de la distinción del pensamiento.

Para Peirce el signo se encuentra formado por tres elementos que son:

1. El representamen: éste funciona como el signo para quien lo perciba.
2. El interpretante: es un efecto mental causado por el signo.
3. El objeto: es aquello a lo que el signo está referido, es decir alude al representamen.

Gráfico 3.3 ¿Qué son los signos?



Fuente: ZECCHETTO, Victorino, “Los signos”, *La danza de los signos nociones de semiótica general* Ecuador, Editorial Abya- Yala, p.73, 2002.

Pierce hace una definición del signo, el cual no lo relaciona con el significando, lo remite a otro signo creándose de esta manera una semiosis infinita.

En conclusión el signo es todo lo que está en el lugar de una cosa a la que le da un significado, siendo sensible al comunicar un sentido.

“Un signo es un estímulo, sustancia sensible, cuya imagen mental está asociada con la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar, con el objeto de establecer una comunicación”.⁵⁹

⁵⁹ Figueroa, Romeo. (1999): *Cómo hacer publicidad: Un enfoque teórico-práctico*. México: Editorial Pearson Education. p. 388.

Un punto importante en el estudio del signo que tiene gran relación con el color es lo que se conoce como signo cromático.

El signo cromático es el elemento primordial en la comunicación que se realiza a través del color, este signo cromático se encuentra constituido por un significante una expresión y un significado o contenido. Se trata entonces de una representación compuesta por una imagen cromática presencia de colores y un concepto, los cuales se hallan unidos recíprocamente.

3.3.3 Semiótica Publicitaria

Para el estudio de la semiótica publicitaria tenemos que entender que la semiótica tiene un enfoque para la comunicación que su fin es establecer principios ampliamente aplicables, y no solo se tiene que tomar en cuenta la comunicación intencional sino también cuando necesitamos atribuir significados.

La labor que cumple la semiótica publicitaria es establecer un criterio en el análisis de la publicidad y así formar un objeto de estudio. Cuando se realiza un anuncio publicitario, se manejan diversos sistemas de significación: el verbal, el icónico y el musical o no verbal, los cuales se integran e interrelacionan para crear diferentes mensajes que llegaran a los consumidores.

Cuando se realiza el acto de enunciación se siguen algunas reglas sintácticas, las cuales se seleccionan los términos adecuados y prestan atención a su coherencia, estas reglas se aplican al sistema de significación verbal dichos términos son conocidos como (sustantivos, preposiciones, verbos, lugar y orden como se deben presentar). Siendo así el estudio del anuncio publicitario está compuesto por dos fases.

- La enunciación: que se trata de la dimensión semiológica con su estructura lingüística, icónica, no verbal y su dimensión psicológica.

- El discursivo o también conocida como su dimensión ideológica.

Este procedimiento se sustenta en el hecho de que la publicidad objeto del presente estudio no surge por generación espontánea, sino que nace en el interior de una sociedad específica, cuyo contexto es el que hace posible su formulación y comprensión.⁶⁰

En el desarrollo de la publicidad dentro de la semiótica publicitaria, se toma un punto importante el cual se lo conoce como la formulación discursiva. El discurso publicitario implica un uso concreto del lenguaje, en un contexto mediante códigos, el cual posee un significado completo y definido desde el punto de vista semántico cuyo sentido se identifica con el mundo de la anunciación, de las palabras. El discurso publicitario se manifiesta por medio de los textos publicitarios algunos autores mencionan que estos son un híbrido, ya que participan de una superposición constante de códigos conocido como el mensaje verbal o icónico, también el texto publicitario guarda una relación con otros sistemas textuales.

El discurso posee un soporte material o tecnológico por el cual se manifiesta el mensaje, este es producido por un emisor y dirigido al receptor.

“El aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad. Nadie pone en duda esta simpática afirmación; sin embargo, sí que lo hacemos cuando tratamos de definir el hecho publicitario”.⁶¹

En conclusión la semiótica publicitaria es un sistema de comunicativo funcional complejo, es el universo de los símbolos, signos y significaciones. Llegando a crear la ilusión publicitaria que tienen una gran carga de significación psicosociocultural, así dándole al receptor del mensaje el papel de consumidor, haciendo que este sea comprador de signos mediante un anuncio publicitario ya sea transmitido por televisión, radio, o por medios impresos.

⁶⁰ Paou, Antonio; González, Cesar. (1996): Comunicación Publicitaria. México Editorial Trillas. p. 45.

⁶¹ Madrid, Sonia. (2005): Semiótica del discurso publicitario: del signo a la. Editorial Universidad de Murcia servicio de publicaciones. p. 15.

Sin reducir la publicidad a su dimensión semiótica, el texto publicitario es sumamente interesante desde el punto de vista semiótico: a) por la pluralidad de códigos que la integra; b) por su alta densidad signica; c) por la significación global de lo constituido.⁶²

3.3.4 Signo Publicitario

Los signos en la publicidad juegan un papel importante, por así decirlo, ya que la estructura formal de los signos imágenes y textos, es lo que dirige el contenido del mensaje persuasivo.

En cuanto al uso del signo en la publicidad impresa, el impacto de este varía según como se emplee la palabra o imagen, la intensidad del color, el tipo, la ubicación en la página y la relación que el anuncio tenga con el material de lectura. En cuanto al manejo del signo en lo que es radio y televisión el efecto se lo consigue según el tipo de movimiento, el tono, la distribución del tiempo, el énfasis, la articulación y su contexto.

“La técnica publicitaria, dirigida a la motivación del consumidor, selecciona los signos que producen impresión inmediata y profunda para retener hasta el fin la atención del receptor”.⁶³

El signo publicitario consta de una parte material, la cual constituye la señal y la perspectiva para transmitir un mensaje, esto se basa en el estudio del signo por parte del lingüista Louis Trolle Hjelmslev.

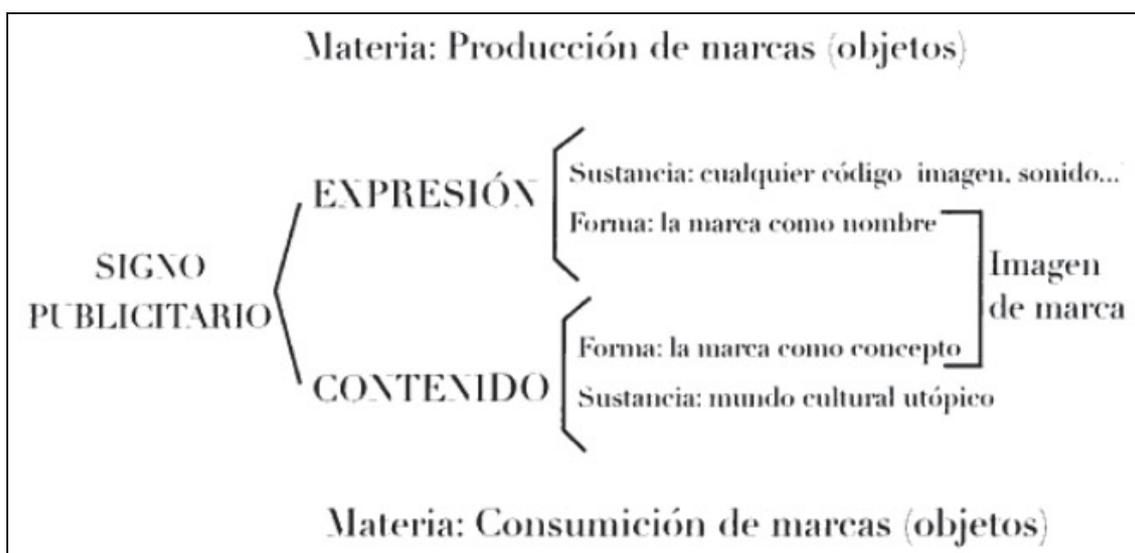
El signo para Hjelmslev es una relación constante de dependencia entre una *expresión* y un *contenido*. En estos términos, el contenido representa al pensamiento y la expresión puede ser ejemplificada mediante una cadena de caracteres lingüísticos, como las palabras. Este modelo es mencionado por la

⁶² Romero, María Victoria; Betés, Kety. (2005): Lenguaje publicitario: la seducción permanente. Editorial Ariel S.A. p. 43.

⁶³ Castaño, Ramón. (2004): La publicidad: un freno al desarrollo. Elementos para un juicio crítico. Colombia: Universidad de Medellín. p. 63.

autora Sonia Madrid Cánovas en su libro *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*, la autora escoge por preferencia este modelo ya que demuestra la esencia del signo. A continuación podremos ver el modelo de la materialidad del signo publicitario de Hjelmslev, en este modelo menciona a la materia que está relacionada con la producción y consumo de las marcas que es la parte esencial para crear una comunicación publicitaria.

Gráfica 3.4 Signo publicitario



Fuente: Madrid Cánovas, Sonia, "El signo publicitario", *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*, Editorial Universidad de Murcia servicio de publicaciones, p.124, 2005.

De ahí que hayamos reflejado periféricamente en el signo publicitario que la materia de expresión y contenido se identifican con la producción y consumo de marcas respectivamente, pues los signos publicitarios se generan por necesidades económicas pese a que su naturaleza y funcionamiento de signos no sean analizables por la economía sino por la semiótica, lo que constituye el corazón del signo publicitario.⁶⁴

En la publicidad al resaltar la materialidad del signo mencionada con anterioridad, permitió que el discurso publicitario desarrollara un tipo de lenguaje, el cual se refiriere al aspecto económico o también se podría decir del consumismo.

⁶⁴ Madrid, Sonia. (2005): *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la*. Editorial Universidad de Murcia servicio de publicaciones. p. 125.

El manejo de los signos en la publicidad hace que ésta transmita el mensaje correcto a los consumidores, ya que los signos dan el significado al producto o marca que se desee persuadir para la compra, ya sea mediante la utilización de imágenes, colores, palabras.

El color es un signo que se lo utiliza en la publicidad y el cual comunica un mensaje, los colores que más se utilizan en la comunicación visual son rojos, amarillos, azules y verdes el motivo para que estos colores sean más utilizados en la comunicación visual son estudios de los especialistas en manejo de color en la imagen de un producto o empresa y el efecto positivo que este genera en las personas al observarlo, o recordarlo con mayor facilidad.

La publicidad visual con su uso cromático es un medio masivo que sirve para llamar la atención de los espectadores jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Quito, pero no deja de tener influencias en otros segmentos de mayor número con altos niveles de desarrollo en los dos hemisferios del cerebro, las fuentes donde se obtuvo esta información fue gracias a las entrevistas y las encuestas realizadas en la investigación.

CAPÍTULO IV

4 EL CONSUMIDOR

4.1 CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

4.1.1 Definiciones

- Consumo: tiene que ver con la economía ya que es el factor que alienta el movimiento económico y que le otorga dinamismo. Al mismo tiempo, el consumo es un fenómeno social ya que puede transformarse en un estilo de vida y cambiar significativamente el modo en que los individuos desarrollan su día a día.
- Consumidor: es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia.
- Conducta: es la manera con que los individuos se comportan en su vida y acciones. Por lo tanto, la palabra puede utilizarse como sinónimo de comportamiento. En este sentido, la conducta se refiere a las acciones de las personas en relación con su entorno o con su mundo de estímulos.
- Mercado: es el ambiente social o virtual que propicia las condiciones para el intercambio de bienes y servicios. También puede entenderse como la institución u organización mediante la cual los oferentes vendedores y los demandantes compradores establecen una relación comercial con el fin de realizar transacciones, acuerdos o intercambios.

4.1.2 Personalidad y Comportamiento

Por mucho tiempo los mercadólogos han buscado atraer a consumidores considerando sus rasgos de personalidad. Intuitivamente piensan que los factores

de la personalidad influyen en lo que los consumidores compran, y en cuándo y cómo realizan sus compras. Por tal razón, los expertos en publicidad y marketing con frecuencia plasman (o incorporan) las características o los rasgos específicos de la personalidad a sus mensajes publicitarios.⁶⁵

Es importante hablar de este tema en la investigación, ya que si la personalidad de los consumidores forma parte fundamental en su toma de decisión los colores son influyentes en ellos, ya que muchos tenemos nuestro color favorito y si lo encontramos en productos o marcas puede formar parte al momento de decidir la compra o consumo de dichos productos o servicios.

La personalidad tiene muchas teorías de donde proviene lo que ha hecho difícil su estudio para los especialistas en este tema, algunas teorías hablan que la personalidad tiene rasgos hereditarios, otras mencionan que se va desarrollando con el paso del tiempo y el entorno social influye de manera considerada.

Una de las teorías que más manejan en cuanto al estudio de la personalidad de los consumidores, esta proviene de las características internas que determinan y reflejan la manera de cómo los individuos responden al ambiente en el que se desarrollan.

Según los estudios realizados sobre la personalidad se han determinado tres características: la primera es la personalidad refleja diferencias individuales, la segunda es consistente y duradera, la tercera es que puede cambiar, estas características están basadas en el aspecto interno de la psicología que se encuentran arraigadas a lo que se llama personalidad, las cuales tienden a influir en la toma de decisiones de los consumidores, estas características específicas se las asocia al comportamiento del consumidor han demostrado su utilidad en el desarrollo de segmentación de mercado.

⁶⁵ Schiffman, León. Comportamiento del consumidor. México: Editorial Pearson Educación. p. 119.

A continuación hablaremos de una manera más profunda las tres características mencionadas antes.

1. Personalidad refleja diferencias individuales: La personalidad es una combinación única de factores, dando lugar que no existe dos individuos exactamente iguales, muchas personas llegan a ser semejantes en alguna característica particular de su personalidad, pero no en relación con las demás características que los diferencia. Por ejemplo una personalidad aventurera de los individuos que les gustan la adrenalina y que realizan deportes extremos, también se puede mencionar como otro ejemplo la personalidad extrovertida que son personas abiertas muy sociables. Estas semejanzas son muy útiles para poder hacer una segmentación de mercado cuando se desarrollan productos y campañas dirigida a un segmento determinado, que se lo conoce como target o grupo objetivo.
2. Consistencia y duración: la personalidad es consistente y duradera, estas cualidades son importantes para los mercadólogos ya que ellos intentan explicar o predecir el comportamiento de los consumidores en función de su personalidad.

Aunque exista una fuerte consistencia en la personalidad de los consumidores, el comportamiento de consumo puede ser variado debido a los factores que intervienen en su toma de decisión, estos factores son: socioculturales, psicológicos, ambientales y las situaciones que influyan al momento de realizar una compra.

La personalidad de un individuo es uno de varios factores existentes que influyen en la manera que los consumidores actúan frente a determinados estímulos.

3. Cambio: la personalidad de un individuo puede cambiar dependiendo de las circunstancias en las que se encuentren. Por ejemplo cuando un

individuo tiene eventos importantes en su vida, uno de estos eventos pueden ser del tipo profesional o personal.

Los eventos que influyen para que la personalidad cambie no son los únicos ya que la personalidad va cambiando con el proceso de madurez y aprendizaje de las personas.

Como se puede ver las características de la personalidad de un individuo, son rasgos que influyen en la toma de decisiones, estas actúan de distinta manera dependiendo en la circunstancia en la que se encuentre.

En la siguiente tabla veremos la aplicación a las teorías individuales de la personalidad.

Tabla 4.1 Personalidad y comportamiento

TEORÍAS INDIVIDUALISTAS DE LA PERSONALIDAD		
Teoría Psicoanalítica	Teoría Social	Teoría de los Rasgos
<p>La teoría psicoanalítica surge como consecuencia de los hallazgos a los que llegó Freud. Plantea que el comportamiento humano está directamente relacionado con los diversos impulsos biológicos y sexuales de los individuos. Según Freud, la personalidad es una lucha constante entre las fuerzas del ID, EGO y SUPEREGO. Según esta teoría es difícil estudiar la personalidad ya que parece estar controlada por fuerzas del subconsciente. El Id se refiere a las necesidades primitivas y naturales del individuo que tratará de satisfacer de forma inmediata. El Ego es la fuerza racional y consciente del individuo que interviene entre el Id y el Superego tratando de equilibrarlos. El Superego incluye la motivación ética y moral. Trata de controlar los impulsos inconscientes del Id en su búsqueda continua de la perfección.</p>	<p>La teoría psicoanalítica social, por otra parte, plantea que las variables sociales y del entorno en el que nos movemos forman la personalidad del individuo más que los impulsos biológicos o las fuerzas del subconsciente como indica la teoría anterior. Los tipos de personalidad mostrados según esta teoría son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Una persona sumisa, conforme. - Una persona agresiva, en contra de todo y de todos. - Una persona objetiva, imparcial. 	<p>La teoría de los rasgos se centra en las características internas de la gente que, o bien las han heredado o bien las han aprendido. Hay rasgos comunes a todos y rasgos exclusivos que nos distinguen a cada uno, es decir, son elementos característicos y constantes en la persona que permiten diferenciar a un individuo de otro. El estudio del comportamiento del consumidor se centra en rasgos correspondientes a la personalidad. Así, se puede hablar de rasgos que definen, entre otros, la actividad de una persona, sus aspiraciones, su sociabilidad y responsabilidad, etc.</p>

Fuente: ANDRÉS, Elena Fraj, SALINAS, Eva Martínez "La personalidad" *Comportamiento del consumidor ecológico*, España ESIC Editorial, p.119, 2002.

Esta tabla nace de las teorías individuales y teorías sociales, que dentro de estas se engloba las teorías psicoanalíticas, del auto – conceptos y de los rasgos, las teorías que vimos antes nacen de la recopilación que realizó Gordon para llegar a estas teorías no hizo las subdivisiones que normalmente se hacen, esta información la encontramos en el libro *Comportamiento del consumidor ecológico escrito por los autores Elena Fraj Andrés y Eva Martínez Salinas*.

Respecto a la relación entre la personalidad y la conducta del consumidor, los investigadores han encontrado que cada individuo tiene un concepto de sí mismo y, en función de él, su comportamiento es diferente de acuerdo con el auto-imagen que percibe de sí o que cree que los demás tienen de él.⁶⁶

La influencia de la personalidad en el comportamiento del consumidor, existe una relación entre la compra y la percepción de la imagen que se tiene de sí mismo.

“Existen muchos conceptos de uno mismo: lo que se cree ser, lo que se querría ser (el yo ideal), lo que se puede ser a los ojos de los demás, y lo que querríamos ser para otros”.⁶⁷

Estas variables de la personalidad influyen distintamente según en qué lugar la persona se encuentre. Por ejemplo los individuos quieren conseguir su personalidad ideal mediante el uso o consumo de ciertos productos o servicios que les acerquen más a la personalidad que quieran proyectar o alcanzar.

En resumen la personalidad es la unión de las características psicológicas que cada persona posee que determina su forma de comportamiento, sin embargo las experiencias acumuladas del individuo tiene que cambiar su personalidad a largo del tiempo.

⁶⁶ Fraj, Elena; Salinas, Eva. *Comportamiento del consumidor ecológico*. España ESIC Editorial, p.120, 2002.

⁶⁷ Rivera, Jaime; Arellano, Rolando; Molero, Víctor. (2000): *Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. España: ESIC Editorial. p. 148.

En cuanto al conocimiento de compra se refleja con los motivos que mueve a los individuos los cuales pueden ser: lo que quieren ser o su yo ideal para de esta manera destacarse entre los demás, conseguir la aceptación de su entorno social o el reconocimiento de su independencia.

Los individuos poseen una imagen de sí mismo y compra y consume de acuerdo a su autoimagen la cual percibe o desea conseguir. Esto ayuda al momento de diseñar una campaña publicitaria, que segmentará al grupo objetivo por el tipo de personalidad ideal o real.

4.1.3 Motivación del Consumidor

“Fuerza impulsora de los individuos que los empuja a la acción, esta se genera por una tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.”⁶⁸

A la motivación algunos autores la denominan como un concepto hipotético ya que es algo que proviene de un proceso interno de los consumidores, esto quiere decir que se aprecia un cambio en la conducta observable de un individuo el proceso que pasa en el interior no se lo ve, pero se puede llegar a una conclusión a través de su conducta.

La motivación de los consumidores nacen de sus necesidades, de esta manera para entender mejor la motivación de un individuo se hablara sobre las necesidades las cuales nacen de un determinado nivel de carencia, dicha carencia llega a transformarse en una necesidad dependiendo de la resistencia de cada individuo y de sus experiencias respecto a la satisfacción de determinadas necesidades.

Estas necesidades colaboran a la base del posicionamiento de un producto, se define las utilidades que proporciona, ya que un mismo producto puede satisfacer una misma necesidad, las necesidades poseen una clasificación que

⁶⁸ Pardo, Andrea. (2009): Materia Conducta del Consumidor. 7mo. Semestre.

fue propuesta por el psicólogo Abraham Maslow, esta clasificación se la conoce como la pirámide de Maslow, que posee cinco niveles que son: la necesidad fisiológica ubicada en el primer nivel, en el segundo nivel la necesidad de seguridad, la necesidad de pertenencia en el tercer nivel, en el cuarto nivel se encuentra la necesidad reconocimiento y en el quinto y último nivel está ubicada la necesidad de autorrealización, a continuación veremos la gráfica de la pirámide de Maslow, para entender mucho mejor de que trata cada necesidad. Explica Maslow que estas necesidades en determinado momento impulsan al ser humano, por lo cual lo llevo a establecer una jerarquía entre ellas, ya que a medida que se van satisfaciendo las necesidades van apareciendo otras con un grado superior.

Gráfica 4.1 Motivación del consumidor



Fuente: RIVERA CAMINO, Jaime, ARELLANO CUEVA, Rolando, MOLERO AYALA, Víctor Manuel "Necesidades, motivación y deseo" Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing, España ESIC Editorial, p.57, 2000.

Comprendido mejor que son las necesidades podemos retomar al tema de estudio la motivación del consumidor, esto es vital al momento de diseñar las estrategias de comunicación, ya que va ser consistente la necesidad.

“Se puede definir la motivación como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por ella”.⁶⁹

El comportamiento motivado proviene de una necesidad no satisfecha las cuales se encuentran muy ligadas, estas se obtienen por diversos incentivos los cuales pueden presentarse mediante productos, servicios o personas. Estos incentivos que motivan a los consumidores pueden llegar a ser positivos como negativos, pero los consumidores la mayor parte del tiempo tratan de inclinarse por los positivos y dejar de lado los negativos.

La motivación empuja a los consumidores a la acción de alcanzar sus metas las cuales las seleccionan de acuerdo a sus procesos de pensamiento que se los conocen como cognición y también mediante un aprendizaje previo. Las motivación poseen una clasificación las cuales se desprenden de la pirámide de necesidades de Maslow, esto se da gracias a que las motivaciones se desprenden de las necesidades pero sus conceptos son diferentes.

- Motivaciones fisiológicas: esta motivación va ligada a las primeras necesidades que se presentan en el ser humano y su satisfacción es fundamental para la vida de un individuo.
- Motivaciones de seguridad: esta motivación se hace presente en el futuro más que en el presente, lo cual se refieren a la seguridad física, emocional y económica.
- Motivaciones de pertenencia: la motivación de pertenencia tiene que ver con el formar parte de un grupo social y la vida social de las personas,

⁶⁹ Rivera, Jaime; Arellano, Rolando; Molero, Víctor. (2000): Op. Cit. p. 57.

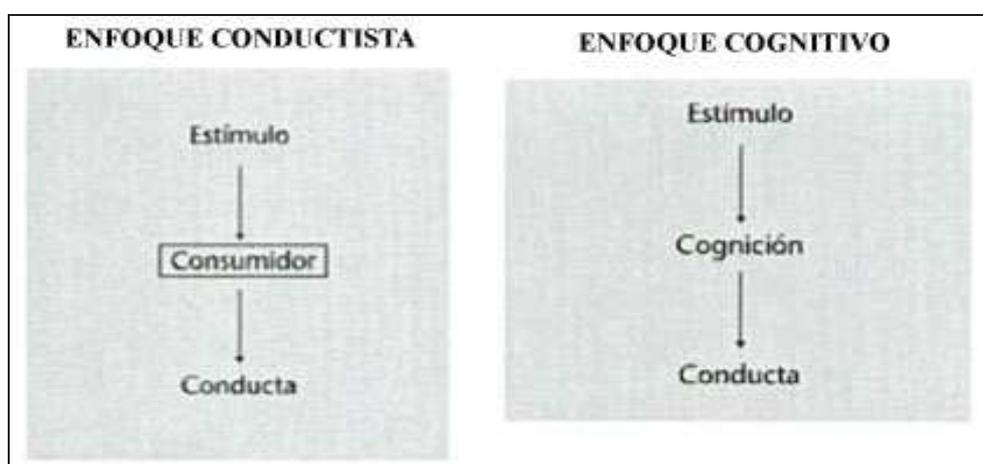
como actividades de ocio, acudir a los lugares de moda, tener una relación en pareja y entre otras.

- Motivaciones de estima: la estima forma parte de la motivación de las personas al querer destacar sobre los demás, también tener reconocimiento por sus logros de esta manera alcanzar cierto estatus.
- Motivaciones de autorrealización: esta motivación nos habla de la superación de los individuos tanto en su vida personal y profesional.

Para comprender como la motivación influye en la conducta del consumidor los expertos tratan de encontrar variables observables para explicar la conducta, en las cuales encontramos el enfoque conductista que es la reacción automática a los estímulos ambientales y también hay el enfoque cognitivo que es el análisis de la motivación. El ser humano es un procesador activo de información, el cual la interpreta y construye significados a partir de la realidad que lo rodea.

La importancia del conocimiento de estos enfoques dan lugar a un planteamiento científico, sobre los procesos conductista y cognitivo que afectan al individuo en una situación concreta.

Gráfica 4.2 Motivación del consumidor



Fuente: MOLLÁ DESCALS, Alejandro, "Factores internos" Comportamiento del consumidor, España Editorial UOC, p.75, 2006.

Extrayendo lo visto cuando se realiza el estudio de la motivación del consumidor, es comprender los motivos de su comportamiento los cuales van a ser capaces de explicar la activación al momento de la compra de un producto, la dirección que tendrá la conducta, que quiere decir la secuencia del proceso de compra y la persistencia que es la conducta a lo largo del tiempo.

4.1.4 Toma de decisión del Consumidor

En términos generales la toma de decisión es la selección de una opción que se produce a partir de dos o más alternativas, dando de esta manera la necesidad de que existan varias opciones para que así se pueda dar un proceso de decisión. Por ejemplo cuando un consumidor se dispone a comprar una bebida refrescante tiene diferentes alternativas de sabores y marcas, el consumidor tomará la decisión de comprar o no un tipo de sabor y la marca que más le guste o que tengan una experiencia satisfactoria.

Para los consumidores, en la actualidad, ya no suceden situaciones sin opciones de compra o consumo. La libertad se expresa en una amplia gama de opciones de producto, por lo cual casi siempre hay una alternativa y una oportunidad para que los consumidores tomen decisiones.

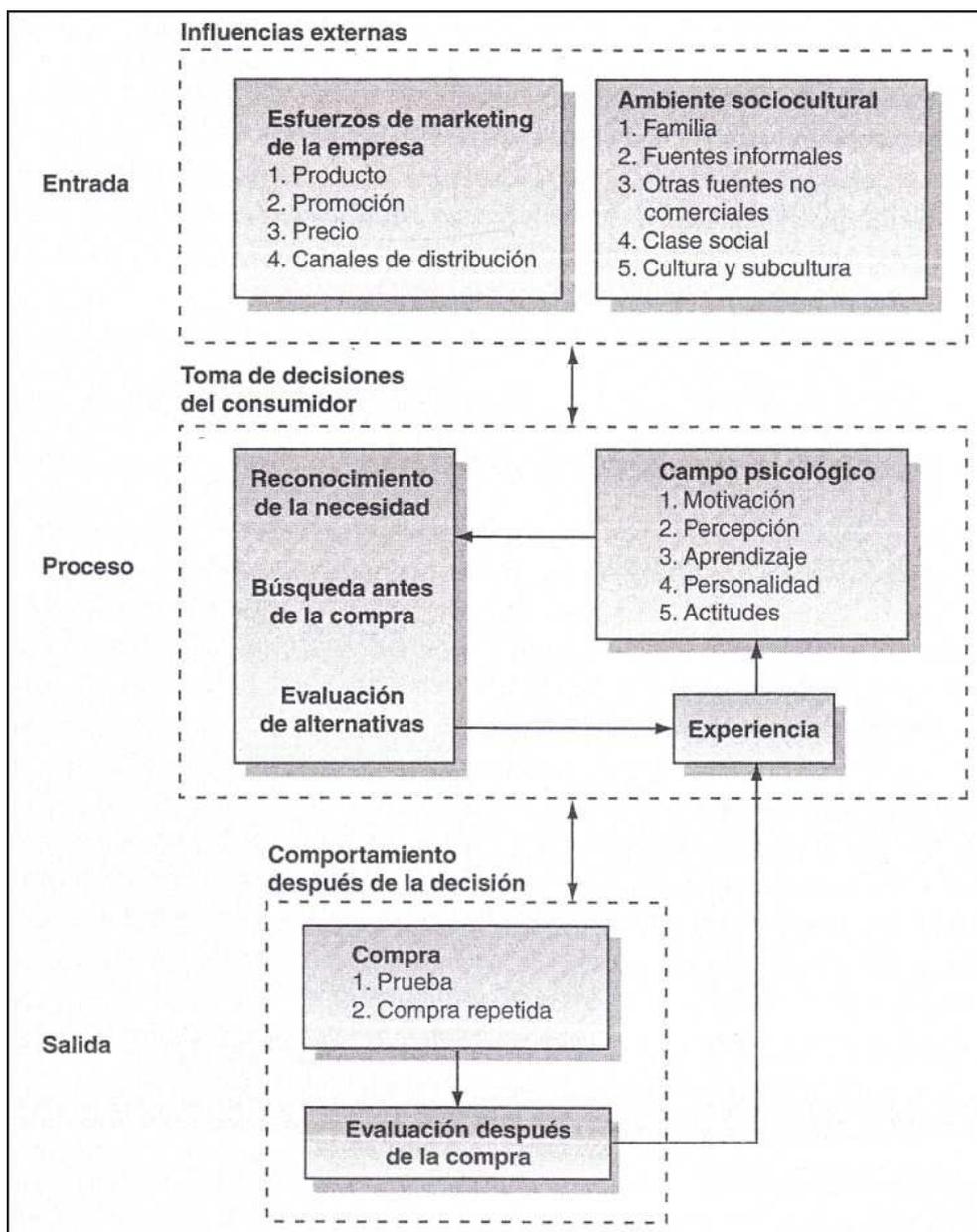
En investigaciones posteriores se descubrió que los consumidores son igualmente propensos a realizar compras impulsivas y a dejarse influir no sólo por familiares y amigos, anunciante y modelos de roles, sino también por el estado de ánimo, la situación y la emoción. Todos estos factores se combinan para constituir un modelo integral del comportamiento del consumidor, que refleja tanto los aspectos cognitivos como los emocionales en la toma de decisión del consumidor.⁷⁰

Tener conocimiento sobre el comportamiento de los individuos nos permite comprender la forma en que los consumidores toman decisiones, se toma una forma más amplia y examina la decisión del consumidor en el contexto de todos los tipos de opciones de consumo, que van desde el consumo de nuevos productos al uso de productos tradicionales y ya establecidos.

⁷⁰ Schiffman, León. Comportamiento del consumidor. México: Editorial Pearson Educación. p. 19.

En el estudio de la toma de decisiones del consumidor encontramos un modelo básico, que facilita el entendimiento del proceso que los seres humanos llevan a cabo al momento de comprar un producto o servicio determinado, ha este modelo básico de lo visualiza en tres fases las cuales son: de entrada, proceso y salida, en la gráfica que veremos a continuación explica el modelo básico de la toma de decisión del consumidor.

Gráfica 4.3 Toma de decisión del consumidor



Fuente: SCHIFFMAN, León G, "Modelo básico de la toma de decisión del consumidor", Comportamiento del consumidor, México Editorial Pearson Educación, p.20.

- Fase de entrada: en esta fase el consumidor pasa por el proceso de reconocimiento de su necesidad, aquí el consumidor es expuesto a dos fuentes de información principales: la comunicación de la existencia de los productos en el mercado y las influencias psicológicas externas sobre el consumidor, que no es información comercial. Estos impactos acumulados de las dos fuentes de información son los datos de entrada que influirán en el consumidor a la compra y el uso que le den.
- Fase de proceso: se concentra en la forma que los consumidores toman decisiones, aquí entran los factores psicológicos como: la personalidad, la motivación, las actitudes, el aprendizaje de los individuos, en esta fase se complementa con la de entrada ya que influye en el hecho de que los consumidores reconozcan una necesidad, lo que le permite buscar información antes de realizar una compra que le ayude a satisfacer su necesidad.
- Fase de salida: esta fase va muy ligada con el comportamiento de compra ya que después pasa al proceso de evaluación posterior de la compra. El consumidor hace prueba del producto o servicio y si el consumidor se encuentra satisfecho, se procederá hacer una compra repetida lo que significa que el consumidor acogió al producto o servicio.

“El comportamiento de decisión del consumidor es muy complejo y varía según sus influencias externas y las propias características de los consumidores”.⁷¹

La conducta humana siempre tiene un propósito o intención. Hablando del comportamiento del consumidor se hace referencia a la satisfacción de una necesidad adquirida por parte del individuo esta necesidad se puede situar en cualquier escalón de la pirámide de Maslow que dependerá en que etapa de su vida se encuentre el consumidor, este proceso de decisión en las personas es muy similar a un cruce de caminos que concluyen en el individuo, es decir la

⁷¹ Mollá, Alejandro. (2006): Comportamiento del consumidor. España: Editorial UOC. p. 187.

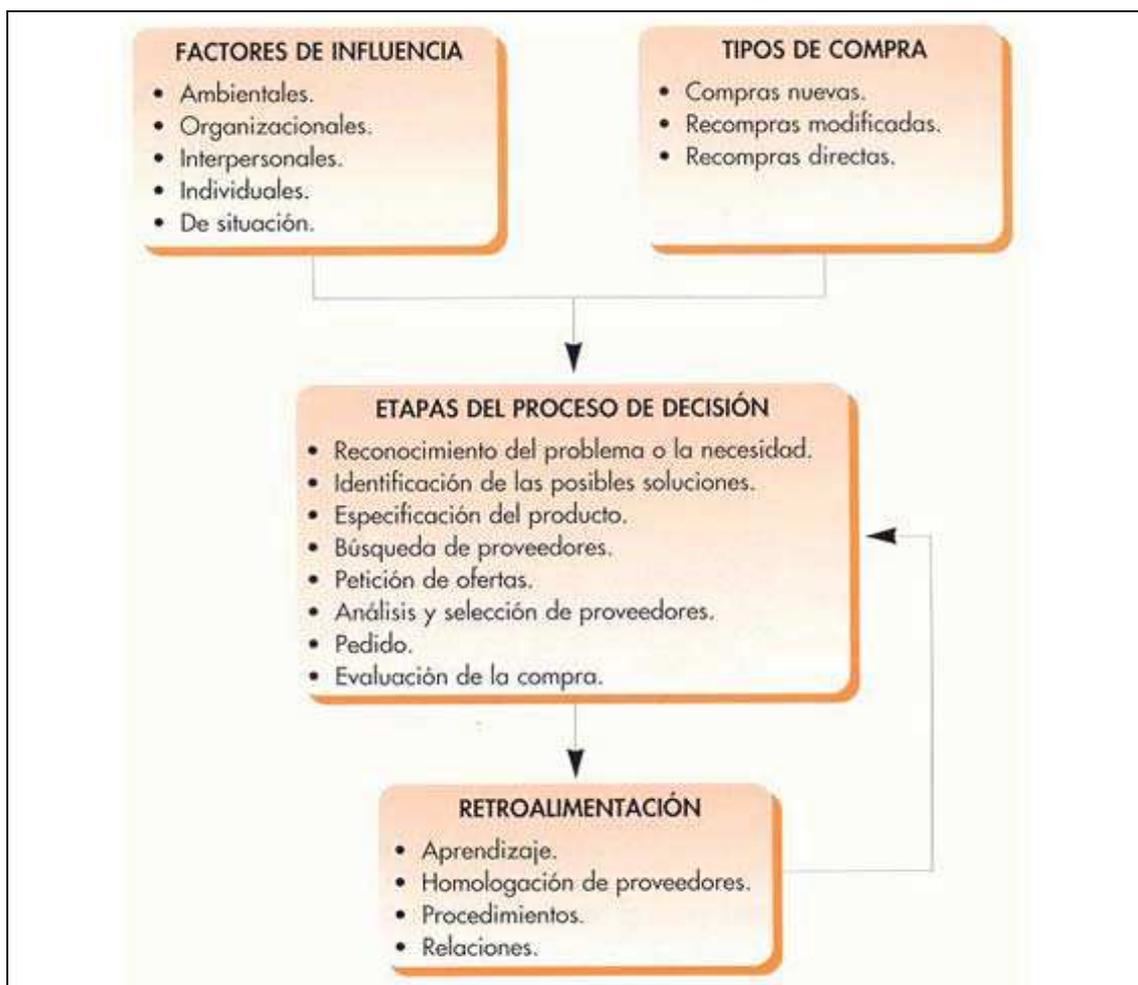
tarea de decisión propiamente dicha la cual se efectúa en el entorno o contexto donde la decisión se desarrolle.

Los expertos poseen la teoría de que el consumidor es como una caja negra en la que se producen los estímulos necesarios para decidir lo que demanda o no. Esta caja negra está condicionada tanto por estímulos externos como internos de la persona.

Los estímulos son recibidos en forma de representaciones mentales por los consumidores, los cuales están basados en sus conocimientos, experiencias y esquemas mentales previos que les permite interpretar la corriente de estímulos recibidos e información que el cerebro absorbe constantemente, este agrupa esta información y la hace comprensible.

Para concluir el análisis de la toma de decisión del consumidor es un proceso que consiste en un conjunto de decisiones encadenadas y relacionadas con las alternativas y marcas a considerar, la información que se buscará, los criterios que se tomaran en cuenta, en qué lugar comprar y el cómo y cuándo se realizará el pago. Estos hechos se los considera como la resolución de problemas los cuales tienen diferentes etapas de de involucramiento y esfuerzo al proceso de decisión.

Gráfica 4.4 Toma de decisión del consumidor



Fuente: PARDO, Andrea, "Materia Conducta del Consumidor", Séptimo semestre, 2009.

"A la hora de elegir, el consumidor debe satisfacer en lo posible sus gustos. La percepción que tiene una persona de las características de un producto tiene más importancia que su valor auténtico".⁷²

4.2 EL CONSUMIDOR Y EL COLOR

4.2.1 La Percepción del Consumidor

La percepción es una parte fundamental de la comunicación actual que está enfocado principalmente a su estudio y luego la fue aplicando al aprendizaje y la cognición del ser humano.

⁷² Moro, María Luisa. Los consumidores del siglo XXI. España: Editorial UOC. p. 97.

Todos estos estudios han sido sumamente provechosos para reforzar y aplicar en la comunicación de las marcas, y de hecho actualmente, se ven múltiples estrategias y conceptos, lo cual les resulta muy provechoso a la hora de dirigirse a sus consumidores. Para todo el tema de la percepción del consumidor es fundamental marcar una clara diferencia entre sensación y percepción.

La sensación involucra múltiples sentidos a la vez y es la persuasión inmediata que se da a partir de la respuesta de los sentidos frente a un estímulo en particular. Por otro lado, la percepción involucra un proceso mucho más complejo en el cerebro, el cual incluye la interpretación de esos sentidos dándole significado y asociándolo con las experiencias que se hayan vivido o las motivaciones que tenga la persona.

“Las percepciones del consumidor son un componente básico e imprescindible en el aprendizaje del producto. Lo mismo puede decirse de la percepción del contexto en que se presenta el producto”.⁷³

La percepción es la manera que el cerebro organiza la información para interpretarla, todos los individuos reciben estímulos mediante las sensaciones, es decir los flujos de información que son captados por cada uno de los cinco sentidos; pero no todos lo que se siente es percibido, existe un proceso perceptivo mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos, con el fin de adaptarlos para su mejor comprensión.

“La percepción comienza con la exposición del sujeto los estímulos ambientales, que le impacta a través de sus sentidos, y continúa en su interior, al operar cognitivamente con ellos para dotarlos de significado”.⁷⁴

⁷³ Colbert, François; Cuadrado, Manuel; Natel, Jacques. (2009): Marketing de las artes y la cultura. España: Ariel S.A. p. 44.

⁷⁴ Mollá, Alejandro. (2006): Comportamiento del consumidor. España, Editorial UOC. p. 83.

La percepción es un proceso que se divide en una sucesión de etapas, en las cuales se encuentran implicadas causas físicas y psicológicas estas etapas son: exposición, atención, sensación, codificación e integración.

1. Exposición: este proceso inicia con la exposición a un estímulo comercial, que puede ir desde una marca, un anuncio publicitario hasta el establecimiento donde el consumidor podría realizar su compra, pero la mera exposición del estímulo no garantiza que impacte al consumidor este los segura procesándolo. En aspecto fisiológico en el cual antevienen los cinco sentidos que los seres humanos poseemos se los conoce como umbrales absolutos que son niveles mínimos o máximos a partir del cual el individuo puede experimentar la sensación.
2. Atención: es el proceso por el cual los seres humanos seleccionan determinados estímulos, aquí el consumidor, aquellos mensajes según sus actitudes, intereses, escala de valores y sus necesidades. Es decir se opera un automático procesamiento de la información por parte del consumidor despertando una serie de juicios de valor a la necesidad que realmente se desea satisfacer.
3. Sensación: es la respuesta directa e inmediata de los consumidores. La sensibilidad de los consumidores dependen de su capacidad receptiva y la naturaleza de los estímulos se producen dos elementos; al primero es la estimulación de los receptores sensoriales que son las células especializadas en transmitir energía física en impulsos nerviosos, dando a la sensibilidad del consumidor que se determina por su capacidad respectiva y la intensidad del estímulo, el otro elemento es la transmisión de los persuasiones captadas por el consumidor pasan estos mensajes neuronales desde los receptores sensoriales hasta el sistema nervioso central. La sensación se transforma en una percepción cuando tiene un significado para el individuo.

4. Codificación: los estímulos seleccionados se organizan y clasifican en la mente del individuo. El proceso de codificación se desarrolla teniendo como base la información recolectada, que ayuda a los consumidores a identificar los elementos significativos de la información encontrada y a la cual es expuesta por parte de los estímulos.

5. Integración: la integración de cada individuo al ambiente en el que se desarrolla, depende de su capacidad perceptiva, esto quiere decir que los consumidores absorben toda la información de su entorno. Es un proceso constructivo que depende de las características del estímulo y de la experiencia sociocultural y afectiva del sujeto perceptor. La integración es la capacidad de reconocer un todo cuando falta una o más partes de ese todo.

El objetivo de la percepción es dotar de sentido la realidad que vivimos, facilitarnos información sobre el mundo y permitir nuestra adaptación al entorno.

“La intensidad de transmisión y la estructura y diseño de los mensajes debe hacerse de tal manera que permita la percepción del consumidor”.⁷⁵

La percepción es la imagen mental que se forma gracias a las experiencias y necesidades, dando como resultado un proceso de selección, organización e interpretaciones de las sensaciones. La percepción de los individuos es subjetiva los estímulos, varían de un individuo a otro, un mismo estímulo pueden tener diferentes respuestas, selectiva es el siguiente paso después de una percepción subjetiva seleccionando su campo perceptual en función de lo que se desea percibir y temporal es un fenómeno a corto plazo, esto va evolucionando a medida que los consumidores van enriqueciendo sus experiencias y de esta manera varían sus necesidades y motivaciones dando paso a dos tipos de inputs es el sistema de entrada de información:

⁷⁵ Rivas, Alonso, Ildelfonso, Esteban. (2004): Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. España. ESIC Editorial. p. 281.

- Las sensaciones: la respuesta de los órganos sensoriales a los estímulos.
- Los inputs internos: caracterizan a cada individuo y cargan de distinto significado a los estímulos, algunos de estos estímulos son necesidades, motivaciones y experiencias grabados o almacenados en la memoria en el inconsciente de los seres humanos.

La respuesta de los consumidores ante un determinado producto o servicio, esto dependerá de cómo sean percibidos. Así los expertos en comunicación deben conocer la importancia de la percepción para así poder explicar las demandas que surgen de los consumidores y como las acciones de las marcas destinadas a satisfacerlas. Mediante el diseño de comunicación persuasiva primero se establecen los objetivos de la comunicación, el siguiente paso es la elección del grupo objetivo y los medios donde transmitirán el mensaje publicitario para hacer que el consumidor esté consciente de la existencia de un producto, inducir la compra o compromiso hacia la marca.

Las estrategias de una comunicación persuasivas describen un proceso en el cual las exposiciones a un mensaje conducen al interés y al deseo de obtener el producto y al comportamiento de compra, los estudios de diferentes autores de la comunicación persuasiva sostienen un modelo refleja la interrelación que existente entre los factores fundamentales de la persuasión.

Gráfica 4.5 La percepción del consumidor



Fuente: SCHIFFMAN, León G, "Modelo básico de la toma de decisión del consumidor", *Comportamiento del consumidor*, México, Editorial Pearson Educación, p.306.

La percepción como es transformada por los procesos individuales, es subjetiva y relativa a cada consumidor, por este motivo es importante que los comunicadores conozcan que pueden modificar los estímulos del mensaje que se transmite y que se pueden formar una percepción que a lo mejor no es la misma que el anunciante desea.

Por ese motivo es importante tomar en cuenta, cuales son las características de la percepción, qué pueden ofrecer o lo que no en la comunicación comercial para así formar en el consumidor el posicionamiento deseado de la marca.

Conociendo la importancia del consumidor, se debe considerar dos aspectos primordiales en las estrategias, la primera es captar su atención y la segunda es la interpretación correcta. En el proceso de comunicación esta etapa se la conoce como percepción.

Las características de la percepción de un individuo son subjetivas, selectivas y temporales.

- Subjetiva: es la reacción de un mismo estímulo que varían de un individuo a otro.
- Selectiva: es la percepción de la naturaleza selectiva de una persona, la cual no percibe todo al mismo tiempo, seleccionando su campo perceptual en función de lo que desea percibir.
- Temporal: es un fenómeno a corto plazo y su proceso de percepción evoluciona a medida de sus experiencias o varían sus necesidades o motivaciones.

4.2.2 La Percepción del Color en el Consumidor

Los colores provocan en los individuos una serie de efectos estimulantes sensoriales.

En cuanto las estrategias de comunicación se deben tomar en cuenta diferentes perspectivas, encontramos presentes al color como un gran atributo y a la comunicación visual que es una parte importante.

“El color es otra clave, y juega un papel determinante en las percepciones del consumidor”.⁷⁶

En la percepción del color las más importantes son los siguientes:

- Velocidad de percepción: los individuos no perciben los colores con la misma velocidad, el color que es percibido más rápidamente es el color azul y en cuanto al color rojo lo ven como el que posee mayor intensidad.

⁷⁶ Lamb, Charles. (2006): Marketing. Editorial Thomson. p. 180.

- Relatividad: nos habla que la percepción de un color depende de los que lo acompañan, es decir que depende del color de fondo que se use para resaltar al otro.
- Post-imagen: este estímulo se produce cuando el ojo humano está expuesto a un color, por decir el verde y cuando el individuo cierra los ojos al momento de abrirlos ve un color complementario del verde, este estímulo se produce por la acción de los neurotransmisores cerebrales.
- Metamerismo: nos habla de la cantidad de luz que necesita un color, es decir la percepción del color depende de la fuente de iluminación empleada.
- Sobreexposición: los colores no se refractan igual, todo depende de la longitud de onda, los colores con mayores longitudes de onda son el amarillo, rojo y naranja son los que se refractan menos a comparación del azul y el violeta que poseen menos longitud de onda, es por este motivo que el color rojo se sobrepone al azul en la retina del ojo. El color rojo tiene un foco detrás de la retina y el azul delante, y cuando estos se juntan el rojo se adelanta y el azul retrocede.
- Catatimia: los colores afectan a la apertura de la pupila, el color que la aumentan es el rojo, los objetos con ellos pintados se hacen más grande o más próximos.
- Fenómeno de Durkinje: para la retina su sensibilidad depende de la intensidad de la fuente de iluminación, pero al color se lo percibe de manera diferente si varía la intensidad de luz de la fuente que lo ilumina.
- Holotimia: el cambio de color en los objetos que conocemos impide su percepción correcta y esto podría causar molestia o rechazo a hacia un producto por los consumidores.

El comportamiento de los consumidores jóvenes del segmento en estudio va de la mano con su grupo de afiliación, es decir en el segmento donde todavía necesitas sentirte aprobado por el resto y su toma de decisión va depender de la influencia de su grupo, pero los estímulos visuales a los que se encuentran expuestos diariamente también forman parte importante en el comportamiento de compra de los jóvenes, esto quiere decir que la publicidad externa influye muchísimo porque es su primer fuente de información, es de donde van a obtener toda la información de todas las tendencias.

La percepción del color en la ciudad de Quito por parte de los consumidores jóvenes, pues este depende del producto que se esté promocionando, los jóvenes se dejan llevar mucho por lo que diga la marca de preferencia eso va imponer la moda o el color y el comportamiento de compra por eso se puede ver que los jóvenes están vestidos iguales y lo que cambia es el color o la textura.

CAPÍTULO V

5 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1.1 Objetivo General

Identificar como los jóvenes de 18 a 21 y 22 a 25 años de la ciudad de Quito-Ecuador reaccionan ante los estímulos del color.

5.1.2 Objetivos específicos

- Determinar qué tipo de emociones producen los estímulos cromáticos en los jóvenes de 18 a 25 años.
- Conocer a que elementos conductuales los jóvenes asocian a los colores y su uso cromático.
- Conocer los estímulos cromáticos que llaman la atención de los jóvenes y así aplicarlo en la publicidad visual.
- Identificar la interacción de la publicidad visual en la ciudad de Quito por parte de los jóvenes de 18 a 25 años.
- Determinar como el estímulo cromático participa en el proceso de compra de los jóvenes adultos en la ciudad de Quito.

5.2 METODOLOGÍA

5.2.1 Tipo de Estudio

El tipo de estudio utilizado fue exploratorio, ya que de esta manera permite aclarar los conceptos ya establecidos sobre el color y sobre la psicología del color para el uso publicitario. A la vez con los conceptos establecidos gracias a la investigación realizada, se los podrá aplicar a la guía del color y así facilitar su aplicación en la práctica. Además en el proceso se realizó una recopilación teórica con el fin de familiarizarse con el tema, tomando en cuenta las investigaciones realizadas por expertos.

Este estudio también tuvo un alcance descriptivo, pues permitió analizar el comportamiento de los jóvenes de 18 a 25 años de edad, características demográficas, actitudes, preferencias, formas de tomar una decisión de compra ante los productos existentes en el mercado y como el color persuade al consumo de productos.

5.2.2 Fuentes de Investigación

Para obtener la información necesaria de la investigación, se recurrió a fuentes:

Primarias: Se realizó entrevistas a expertos en los siguientes temas: psicología, cromática, conducta del consumidor y mercado. En cuanto a la investigación del grupo objetivo en estudio se realizó encuestas para así conocer las preferencias y actitudes de los demás ante los colores y el uso de este en la publicidad visual.

Secundarias: Se acudió a fuentes como libros, documentos e internet, donde se pudo obtener información especializada sobre los temas que se trataron en la tesis que van desde la psicología hasta la conducta del consumidor.

5.2.3 Método de Investigación

Para el desarrollo de este estudio, se utilizó el método cualitativo que consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables, por estos motivos se realizó entrevistas a profesionales y así poder analizar lo teórico en la práctica.

Otro de los métodos de investigación aplicados en el estudio fue el cuantitativo es el procedimiento utilizado para explicar eventos a través de una gran cantidad de datos, para la aplicación de este método se utilizó encuestas que ayudó a analizar el comportamiento y la actitud de los jóvenes. Además de los dos métodos empleados también se manejó el método de síntesis, ya que de la información obtenida, se extrajo datos específicos lo cual permitió obtener conclusiones y desarrollar una propuesta.

5.2.4 Estimación de Parámetros

Para determinar la estimación de parámetros, se estableció lugares acordes a la locación del público objetivo, siguiendo un perfil demográfico determinado por rango de edad. Por lo cual se tomó como punto de referencia los centros comerciales y algunas universidades, donde se encuentran los sectores de gran actividad económica, empresarial como comercial. La investigación se desplazó por el Norte, Sur y Valles de la zona urbana de Quito.

SECTOR NORTE

Universidad de las Américas



Quicentro Shopping



Mall el Jardín



Universidad Católica



Condado Shopping



SECTOR SUR

Centro Comercial El Recreo



Quicentro del Sur



SECTOR VALLES

Cumbayá

Universidad San Francisco



Valle de los Chillos

San Luis Shopping



5.2.5 Población

El grupo objetivo al que se dirige esta investigación es de hombres y mujeres del sector urbano de Quito, de 18 a 25 años de edad, de nivel socioeconómico medio, medio alto a alto, ya que son jóvenes que se encuentran iniciando o terminado su carrera universitaria. Según datos obtenidos por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), las personas que se encuentran dentro de este perfil es de 262.861 habitantes.

5.2.6 Muestra

$$n = \frac{N}{(E)^2 \times (N) + 1}$$

$$n = \frac{262.861}{(0.0025) \times (262.861) + 1}$$

$$n = \frac{262.861}{658.1525}$$

$$n = 399.39 = 400$$

5.3 PRIMERA PARTE: PSICOLOGÍA DEL COLOR

5.3.1 Conclusiones de Entrevista

5.3.1.1 Oscar Olano



Psicólogo Industrial y Marketing
 Profesor de Psicología Industrial
 Universidad de las Américas
 Realizado: 25 de Abril de 2011
 Duración: 17 minutos

En cuanto al comportamiento psicológico de los jóvenes de la ciudad de Quito existen estudios que hablan sobre la agresión, violencia que son dos aspectos importantes dentro de las investigaciones del comportamiento psicológico. Hablando en términos generales sobre la psicología en los jóvenes hay

estudios que comprometen gustos, afinidades, tendencias, todo lo que tiene que ver con cultura juvenil.

Es importante tener conocimiento sobre que variables son las que influyen en el comportamiento de los jóvenes, dentro de esto que tan influenciables puede llegar a ser y también como los jóvenes se van adaptando a una sociedad cambiante.

Definitivamente el entorno social y familiar es una de las variables que influye en el comportamiento de los jóvenes. Tanto el entorno social como el mismo proceso por el cual están pasando la mayoría de jóvenes tomando en cuenta que todavía existe adolescencia cuando hablamos de una edad como los 18 años aun existen condiciones que hacen que los chicos y chicas tengan comportamientos muy particulares porque están en procesos de cambio, no solamente del punto de vista social, en este caso también dependen del punto de vista personal por el proceso de maduración por el que pasan.

Se puede concluir que todos somos influenciables, comercialmente nosotros estamos expuestos a una gran cantidad de información que diariamente captamos por distintos medios radio, televisión, hablando como los medios tradicionales y el internet que se lo puede ver como el mega medio de todos y también la publicidad exterior. Sí existe una influencia eso es evidente por el bombardeo de información, de hecho en el comportamiento del consumidor se manifiesta de acuerdo con una serie de estrategias donde se puede ver el cambio de actitudes frente a un servicio o un producto.

Los jóvenes están expuestos a constantes cambios, que se podría decir que es como tener un zapping en la red de la realidad y estar moviendo el control y cambiando el escenario constantemente, se considera que esto es un shock muy fuerte que los jóvenes lo enfrentan, lo asumen y de esta manera responde a ese entorno, esto permite que se vaya forjando su personalidad se amolde de alguna forma y asume obviamente conductas muy particulares de acuerdo con su formación familiar, escolar y social es la espiral donde se desarrollan.

Para comprender como los jóvenes en estudio reaccionan ante el color comenzaremos analizando cómo reaccionan ante los estímulos.

Existen diferentes tipos de estímulos visuales, auditivos, entre otros, los cuales a través de las sensaciones nos llegan y evidentemente vamos a formar una percepción. Todos los seres humanos independientemente de la edad y género los estímulos nos hacen evocar un hecho. Por ejemplo un estímulo demasiado fuerte de una valla con unos colores primarios bastantes llamativos donde el individuo puede llegar hasta perder su concentración cuando va conduciendo, caso que se da mucho con las vallas en las carreteras.

Los jóvenes reaccionan al estímulo de color dependiendo de su estado de ánimo. Sobre el color se ha hablado mucho y existen incluso estudios de la época de Newton, Aristóteles, Platón pero estudios así concisos sobre los estímulos del color lo que se puede decir es que las ondas luminosas si generan un estímulo y te puede dar un estado de ánimo.

Se consideraría que colores básicos primarios pueden llegar a cambios en un momento dado de conducta y del estado de ánimo eventualmente el pasar de la alegría a un poco la nostalgia, pero eso es muy relativo no hay estudios concisos y precisos que te determinen que un estímulo visual asociado con el color determine una conducta esto es bastante incierto todavía.

De hecho algunos colores se asocian con algún tipo de publicidad. Por ejemplo en la comida hay un cierto tipo de colores que están más asociados con el estímulo, de lo que puede generarle a la persona un determinado alimento.

Hablando del simbolismo del color, mencionado el luto en algunos países occidentales la gran mayoría es el negro y en algunos países orientales es el blanco y existe una serie de simbologías del color la cual depende del individuo y de la cultura.

Definitivamente el color estimula ciertos centros nerviosos en el cerebro que pueden dar lugar a conductas determinadas, es importante mencionar que la emocionalidad está prácticamente generada a partir de nuestro cerebro a partir de una serie de neurotransmisores. El aporte profesional de psicología nos dice que hay alguna estimulación desde el punto de vista sensitivo que permite que la persona de acuerdo con lo que ha conocido y aprendido de un color le genere cierto tipo de emoción positiva o negativa. Cada persona tiene o reacciona de una manera determinada ante un color dependiendo también de su estado de ánimo, para entender mejor el tema mencionaremos como ejemplo que un joven puede estar muy eufórico pero se encuentra con personas que están todas vestidas de negro y seguramente va tener una conducta que no necesariamente va en concordancia con la alegría que tenía, de pronto le puede evocar la pérdida de un familiar el hecho de asociar el negro con el luto esto es muy relativo ya que depende de cada individuo.

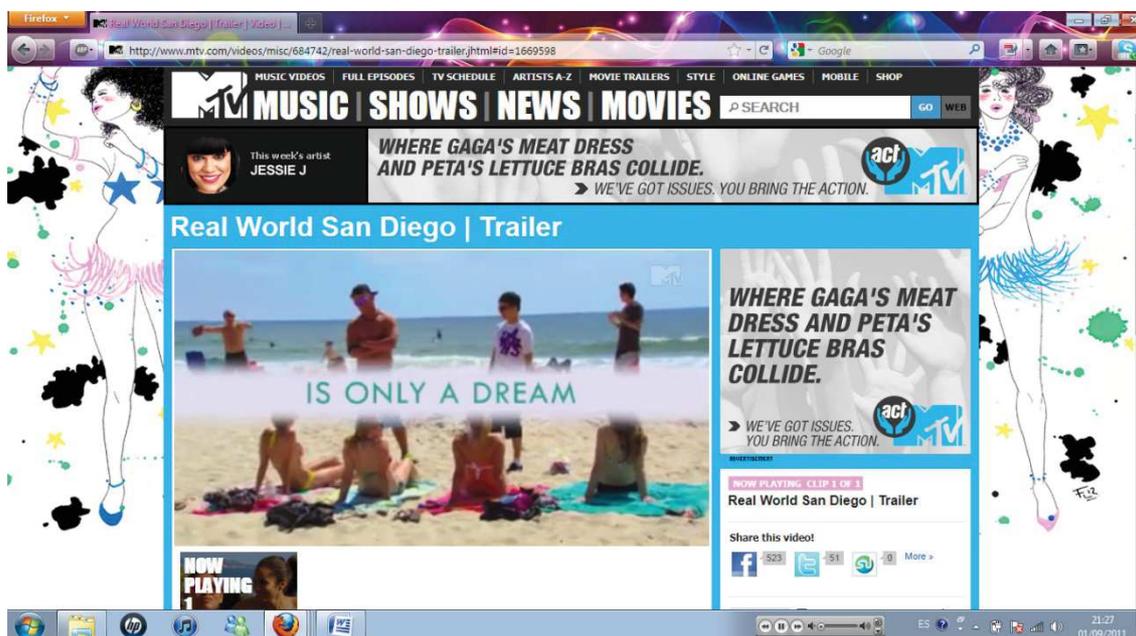
Ya profundizando con el tema de la psicología del color hablaremos sobre que colores influyen más en las emociones de los jóvenes. Estos colores son el rojo, el amarillo, de pronto que el verde y los colores violetas entre otros. Estos son colores que eventualmente pudieran generar cambios en un momento dado. Otro color que genera cambios es el azul ya que lo asocian con lo infinito, la profundidad, espiritual y al color rojo lo asocian con la emocionalidad con lo erótico, lo sensual.

Si el color favorito de un joven de 18 a 25 años se encuentra presente en un producto la reacción que se generará dependerán de los productos que se posicionan en el mercado de acuerdo con los colores, lo cual corresponderían a la imagen de marca y de pronto la evocación misma del color, lo cual genera una asociación. Los jóvenes tienen una reacción de acuerdo con sus gustos hábitos de consumo, la manera como asocian los colores con los tipos de productos y marcas que ellos prefieran, es decir que si se encuentra presente su color favorito puede o no tener una reacción positiva hacia el producto.

El aporte que el uso del color brinda es interesante, ya que es fundamental al momento de comunicar y cuando se lo asocia a las imágenes tiene más fuerza. A veces una buena imagen con un buen color dice más que un texto largo a los jóvenes les llama mucho más la atención las imágenes con combinaciones de color. En el internet lo vemos en las páginas web se observa el contraste de color, de pronto entramos a una página con colores muy sobrios o muy planos se nos vuelve muy aburrida y dejamos la pagina y los jóvenes en eso discriminan mejor.

Para comprender mejor el ejemplo que el profesor de Psicología Industrial Oscar Olano, nos indica con las páginas web veremos a continuación dos imágenes que se verán claramente la diferencia de una página web con colores llamativos y otra de un color plano que no llamo mucho la atención y se torna aburrida.

Gráfica 5.1 Entrevista Uno





Fuente: Entrevista uno Realizado por Daniela Herrera Madrid.

El color en la práctica tiene una cantidad de interpretaciones y sigue siendo muy interesante en todo tipo de producción.

En los ambientes con colores cálidos de pronto en un lugar donde se genera mucho estrés en un momento dado estos colores pueden generar más estrés de hecho algunas empresas consideran la opción de cambiar los matices de color de acuerdo con las aéreas donde se desempeñan un grupo de personas y de acuerdo con el nivel de estrés que ahí se genere por razones de trabajo en esos casos buscan colores más tenues colores que bajen un poco la tención y no que sean tan intensos, tan fuerte la longitud de onda.

El color en los diferentes ámbitos desde la indumentaria hasta los íconos por mencionar algo, la imagen corporativa de una empresa hasta la pintura de una institución u organización hasta la presentación de la página web.

Es infinita la posibilidad de un color y las implicaciones del color en la psicología de los individuos y en el comportamiento del mismo.

5.4 SEGUNDA PARTE: EL COLOR EN LAS VENTAS

5.4.1 Conclusiones de Entrevista

5.4.1.1 Ricardo Medina



Máster Dirección Estratégica y Gestión de la Innovación
Jefe de Marca y Auditoría de Calidad
FISUM
Realizado: 21 de Abril de 2011
Duración: 13 minutos

Cuando se realiza estrategias de venta el motivo por el cual se toma en cuenta el uso cromático es por regulaciones de marca primero y segundo para conservar los estándares de identidad corporativa en todo el mundo.

El uso cromático que poseen los productos pueden llegar a marcar la diferencia en ventas. Por la percepción que se genera en el cliente cuando lee o mira un anuncio lo cual va a traducirse en emociones o sensaciones que afectan positiva o negativamente la intención de compra del cliente.

Cuando color bien empleado en un producto puede tener mayores ventas que otro ya el color bien usado genera sensaciones de calidad, seguridad, sabor o cualquier otro atributo que combinado con el resto de elementos que conforman al producto, mas el color correcto se vuelve un valor agregado al momento de vender.

Cuando se habla de estrategias de ventas los colores cálidos y fríos se los emplea para definir servicios intangibles o profesionales que no tienen impacto al cerebro en cuanto a una necesidad material, sino más bien relacionada con factores de aspiración personal.

Los colores más utilizados como concepto o parte de la venta son rojos, amarillos por la influencia emocional que genera sobre quien los observa, ya que producen emociones e intenciones positivas para una posible compra a diferencia de colores menos llamativos.

Los colores que más se utilizan en la comunicación visual son rojos, amarillos, azules y verdes el motivo para que estos colores sean más utilizados en la comunicación visual son estudios probablemente de los especialistas en manejo de color en la imagen de un producto o empresa y el efecto positivo que este genera en las personas al observarlo, o recordarlo con mayor facilidad.

La publicidad visual es una buena herramienta para comunicar mediante el uso del color por que una publicidad sin color es un servicio frio y sin efectos al posible cliente final.

La publicidad visual con su uso cromático es un medio masivo que sirve para llamar la atención de los espectadores jóvenes de 18 a 25 años la literatura especializada así lo considera, pero no deja de tener influencias en otros segmentos de mayor número con altos niveles de desarrollo en los dos hemisferios del cerebro.

Los colores tienen mejor aceptación en el mercado joven es el color rojo, ya que imprime reto y emociones reactivas, también el color amarillo que ilustra alegría y deseo de diversión. Continuando con los colores que tienen mejor acogida por parte de los jóvenes del estudio son rojos, blancos, amarillos porque son de mayor agrado para su uso o recordación.

“El uso cromático en la publicidad visual es mediocre se ejecutan combinaciones de ideas con poco estudio cromático e impacto al subconsciente, mediante combinación de color y mensaje”.

Las marcas que tienen una buena aceptación por los jóvenes del segmento en estudio, gracias al uso de sus colores son COCA COLA- imprimió un desafío de libertad mental y física pero conserva los valores de “unidad” en sus mensajes al punto que lo primero que recuerda al ver su color ícono menciona esta marca, al igual que MARLBORO, DHL, MC DONALD’S, APPLE, entre otras; e incluso un país que no es una marca a ranqueado su manejo de colores de una forma extraordinaria líneas rojas con blanco y un extremo azul con estrella, al responder esto ya se puede medir un buen impacto del manejo de colores a otro nivel.

5.5 TERCERA PARTE: CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

5.5.1 Conclusiones de Entrevista

5.5.1.1 Andrea Pardo



Máster en Marketing
Profesora de Conducta del Consumidor
Universidad de las Américas
Realizado: 19 de Abril de 2011
Duración: 12 minutos

Al momento de realizar un análisis sobre el comportamiento de un consumidor joven, como el que tenemos en estudio es importante conocer en que escalón de la conocida pirámide de Maslow se encuentran. Los jóvenes de 18 a 25 años de edad se encuentran en el grupo de afiliación, es decir en el segmento donde todavía sienten la necesidad de ser aprobados por el resto, así sea joven líder ya que todavía está en un punto en el que necesita de este grupo de afiliación para pertenecer, estamos hablando de un segmento de edad que en su mayoría está en la universidad o terminado la universidad.

El conocer qué lugar ocupan los jóvenes en la pirámide de Maslow nos ayuda a entender como las necesidades y deseos influyen en su conducta como consumidores, los jóvenes van a ser influenciados por su grupo de referencia principalmente en los grupos de 18 a 21 años que están en su primer año de universidad donde su vida tiene un cambio y comienza a regirse por el grupo con el que comparten más horas al día, y a la edad de 25 años ya cambia porque la mayoría están en proceso de graduarse y algunos están ya trabajando y los cuales ya son más individualistas, autónomos y toman decisiones independientes.

La personalidad de los jóvenes es un aspecto importante cuando hablamos de la toma de decisión y en el estudio del comportamiento del consumidor porque eso te va a marcar que tan influencia o no es esa persona, si el individuo se desarrolla con una personalidad un poco más débil en algunos aspectos, es decir que depende de la aprobación del grupo de referencia eso va ser que siga a este grupo, pero si es un líder con una personalidad mucha más segura y más autoestima esta persona va marcar el ritmo del resto grupo va ser un individuo más independiente que va tener rasgos de personalidad distintas que no le va importar empezar alguna moda, en este caso algún color distinto alguna tendencia nueva, en cambio el seguidor va depender un poco de los productos los cuales en muchos casos son: productos innovadores, innovadores tardíos o innovadores tempranos o simplemente van a ser los rezagados que no les interesa, pero eso dependerá del tipo de producto.

Cuando hablamos de como los jóvenes de la ciudad de Quito realizan su proceso de compra, esto dependerá del producto que vayan a comprar, la primera influencia de los jóvenes va ser su grupo de amigo más cercano, según el grupo en estudio los chicos se van a dejar llevar mucho por sus amigos, por lo que diga la marca de preferencia, eso va imponer la moda o el color y el comportamiento de compra, por eso se puede ver que los jóvenes están vestidos iguales y lo que cambia es el color o la textura.

El modelo básico de la toma de decisión es aplicable al proceso de compra de los jóvenes de 18 a 25 años, es importante entender cómo funciona en este caso la caja negra, como voy a influenciar en los estímulos, que estímulos voy a dar a ese joven para que tenga todo en la mente y pueda procesar una compra, recompra, un rechazo a la marca o simplemente no compra. Depende de cómo se influenciará y que tan fuerte se va a atacar esos estímulos con campañas de publicidad masiva, en activaciones BTL donde quieres encontrar a ese joven y qué tipo de producto, no todos los productos van a influenciar a jóvenes de esa edad tienen que ser productos que les interesen en su momento, pero si hablamos de productos los cuales no tienen nada que ver con ese grupo objetivo así estén expuestos un montón de estímulos la mente de ellos va a discriminar ese estímulo y simplemente no lo va a tomar en cuenta.

La motivación contribuye en la conducta de consumo de los jóvenes, este motivador puede ser la marca, un cantante, un color u otros aspectos relevantes, lo cual va a influenciar como se vaya llevando a cabo y como lo van a ir adaptando los líderes de este grupo para pasar a un distinto nivel superior dentro de la pirámide.

Los estímulos ambientales motivan a los jóvenes de 18 a 25 años a la compra, ya que la publicidad externa influye muchísimo por el motivo que es su primer fuente de información es de donde van a obtener toda la información de las tendencias, es lo que está pasando ahora con la campaña de DASANI y la botella Eco-Flex a ser más llamativo el desecho que el consumo de ese producto, la gente compra por que quiere consumirlo para doblar la botella está más enfocado a eso, si se va estimulando el comportamiento vas obteniendo un montón de mercados pero van a depender también de la inversión de marca, como mencionamos antes la marca DASANI con esta campaña está presente en todo lado si tuviera una repetición menor la influencia va a ser menor ya que estamos en un medio totalmente saturado. Si el mensaje es nuevo y tienes una alta repetición vas a tener la oportunidad de influenciar más y si se tiene una menor repetición con una menor influencia e inversión.

La publicidad visual interviene en el proceso de compra de los jóvenes ya que la parte visual influye muchísimo no solo en los consumidores jóvenes si no en todos los consumidores.

Al utilizar publicidad visual se le brinda a los consumidores una presentación del producto, de un comportamiento e incluso se puede hacer una presentación visual de un servicio, y eso es lo que les llamará la atención y va a ser el enganche, no quiere decir que eso va a determinar el comportamiento, pero si van a influenciar en la introducción del producto o servicio.

El estímulo visual es el más fuerte de los seres humanos, ya que todo lo haces a través de la vista y luego vienen consecuentemente el resto de sentidos el olfato, el tacto, el auditivo.

El colores influirán en la toma de decisión de los jóvenes si esta poniéndose de moda, en estos momentos estamos en un proceso que “todo color está de moda”, primero no somos un país que esta tan marcado de colores como en los países donde sí se puede ver una tendencia súper fuerte por la presencia de las 4 estaciones colores vivos en verano, colores cafés en otoño, colores grises en invierno y en primavera empieza a florecer los colores que se van a poner de moda en el verano. En el Ecuador no tenemos eso entonces por ese motivo está de moda todos los colores y esto se ve claramente ya que hasta los celulares tienen colores. Reaccionan al estímulo del color que encuentran presentes en los productos.

Los jóvenes de 18 a 25 años ahora ya buscan más colores por el motivo que se menciona antes que estamos en una moda de todos los colores, es como que vas cambiando y te vas innovando. Hasta los autos antes veíamos una gama de colores en carros la verdad bastante tenue y bastante conservadora ahora vemos que los autos se dirigen a un segmento más juvenil, por mencionar lo que está sucediendo con SPARK GT que está haciendo un relanzamiento de la edición especial GT manejando un color verde bastante llamativo, eso llama la atención de un mercado juvenil donde quieren ser diferentes no quieren el

carro gris o blanco o negro que tienen sus padres lo que los jóvenes desean es tener su propia personalidad.

Hoy en día podemos ver que todos los colores combinan y eso viene muy de la mano con la moda textil, es decir, con la vestimenta, hay veces que esta más de moda el blanco, más de moda de negro. Para poder innovar toda va a depender un poco de la tendencia de colores y como los plasmen en determinada campaña, lo que creo que si está pasando que los chicos a veces en determinada edad se aburren de los colores tradicionales. En esos casos el influenciar con colores distintos también es importante y dependiendo del producto volvemos al ejemplo de esta campaña de DASANI la publicidad es blanca y tiene sus toques verdes de ecológico que hace que resalte el motivo, en este caso todo lo verde también está de moda por un tema ecológico y por un tema de concientización. Y así que el color que se utilizará en una campaña va a depender del tipo de producto, en celulares y ipods todos los colores, ya que esos productos que son perfectos para ese target.

5.6 CUARTA PARTE: GRUPO OBJETIVO

5.6.1 Encuesta

5.6.1.1 Modelo de Encuesta

Género: F M Edad: _____

Soy estudiante de la Universidad de las Américas y estoy realizando una investigación sobre el uso del color en la comunicación visual publicitaria.

1. ¿Cuál es el sector de la ciudad donde pasa la mayor parte del tiempo?
 - a. Sur c. Valles
 - b. Norte

2. ¿Qué tipo de actividades realiza donde pasa la mayor parte del tiempo?
 - a. estudio c. entretenimiento
 - b. trabajo d. compras

3. ¿Cuál es su color de preferencia?
 - a. Verde h. Amarillo
 - b. Azul i. Marrón
 - c. Blanco j. Naranja
 - d. Rojo k. Gris
 - e. Morado l. Celeste
 - f. Violeta m. Otro
 - g. Negro

4. ¿Si encuentra presente en un anuncio publicitario su color favorito se siente persuadido para consumir el producto que anuncia?
 - a. Sí b. No

5. ¿Piensa usted que el color en un anuncio publicitario que ha observado, le ha influido en la compra inmediata del producto?
 - a. Sí b. No

6. ¿En un anuncio publicitario de comida que colores llaman más su atención?
 - a. Verde g. Amarillo
 - b. Azul h. Marrón
 - c. Blanco i. Naranja
 - d. Rojo j. Gris
 - e. Violeta
 - f. Negro

7. ¿En un anuncio publicitario de ropa que colores llaman más su atención?
- a. Verde g. Amarillo
 - b. Azul h. Marrón
 - c. Blanco i. Naranja
 - d. Rojo j. Gris
 - e. Violeta
 - f. Negro
8. ¿En un anuncio publicitario de bebidas refrescantes que colores llaman más su atención?
- a. Verde g. Amarillo
 - b. Azul h. Marrón
 - c. Blanco i. Naranja
 - d. Rojo j. Gris
 - e. Violeta
 - f. Negro
9. ¿En un anuncio publicitario de bebidas alcohólicas que colores llaman más su atención?
- a. Verde g. Amarillo
 - b. Azul h. Marrón
 - c. Blanco i. Naranja
 - d. Rojo j. Gris
 - e. Violeta
 - f. Negro

10. ¿En un anuncio publicitario de tecnología que colores llaman más su atención?

- a. Verde g. Amarillo
- b. Azul h. Marrón
- c. Blanco i. Naranja
- d. Rojo j. Gris
- e. Violeta
- f. Negro

11. ¿Qué efecto causa en usted los colores de un anuncio publicitario?

- a. Llama su atención d. no le agrada
- b. Motiva la compra e. le molesta
- c. Le ayuda a recordar la marca

12. ¿Piensa usted que el uso adecuado del color da efectividad a la publicidad?

- a. Sí b. No

¿Si su respuesta es sí, en qué forma?

- a. Posiciona la marca c. Comunica
- b. Da realismo d. Resalta la estética

13. ¿Con qué tipo de publicidad se siente más atraído?

- a. Full Color (fotografía) b. Blanco / Negro c. mixta

14. Mencione un elemento que usted relacione a los siguientes colores

Colores	Elemento	Colores	Elemento
 1. Blanco	a. _____	 7. Verde	g. _____
 2. Negro	b. _____	 8. Violeta	h. _____
 3. Rojo	c. _____	 9. Gris	j. _____
 4. Amarillo	d. _____	 10. Azul	j. _____
 5. Naranja	e. _____	 11. Marrón	k. _____
 6. Morado	f. _____	 12. Celeste	l. _____

15. Mencione una emoción que los siguientes colores le provoquen

Colores	Emoción	Colores	Emoción
 1. Blanco	a. _____	 7. Verde	g. _____
 2. Negro	b. _____	 8. Violeta	h. _____
 3. Rojo	c. _____	 9. Gris	j. _____
 4. Amarillo	d. _____	 10. Azul	j. _____
 5. Naranja	e. _____	 11. Marrón	k. _____
 6. Morado	f. _____	 12. Celeste	l. _____

16. ¿Cree que la publicidad exterior es agradable en la ciudad?

- a. Sí b. No

17. ¿Cree que el mensaje de la publicidad exterior es claro en cuanto al uso del color?

- a. Sí b. No

18. ¿Qué efectos le ha causado una publicidad vista repetidas veces con el mismo uso cromático?

- a. Rechazo c. Disgusto
b. Motiva su compra d. Agrado

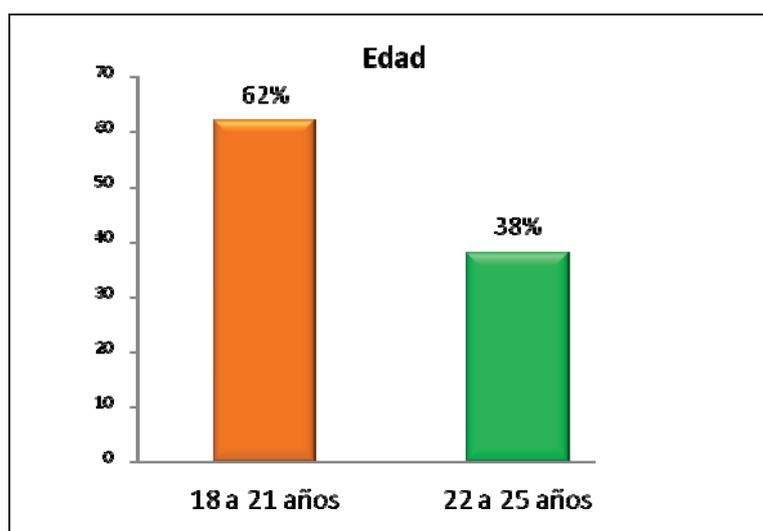
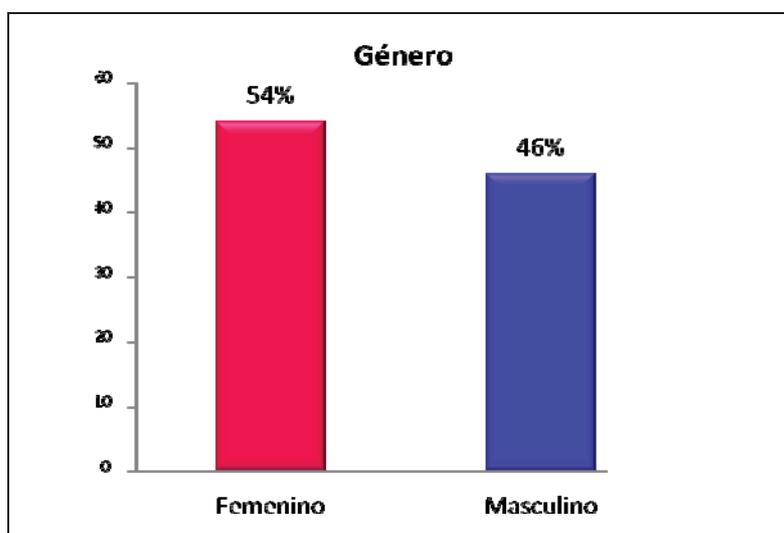
19. ¿Piensa usted que la publicidad exterior que ha observado, le ha influido en la compra inmediata o mediata de un producto?

- a. Sí b. No

20. ¿Qué tipo de publicidad exterior le llama más la atención en el uso del color?

- a. Vallas e. Troqueladas
b. Paletas f. Parada De Buses
c. Afiches g. Gigantografías
d. Publicidad Móvil

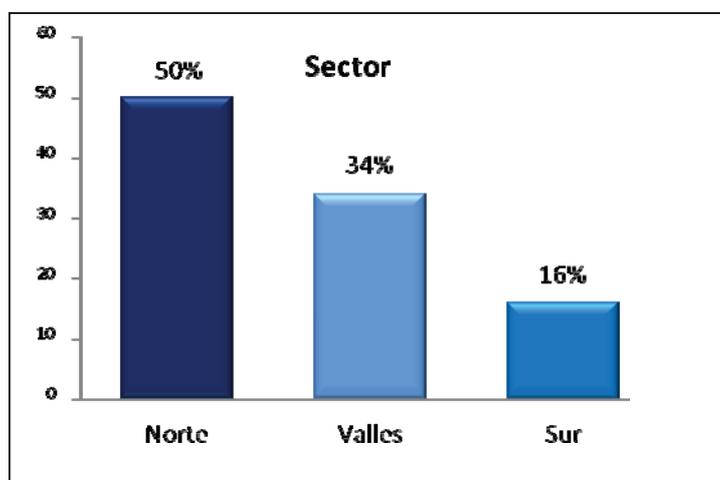
5.6.1.2 Tabulación y Análisis de las Encuestas



Con el fin de cumplir los objetivos de investigación se han realizado encuestas a personas dentro del perfil. Por lo cual se encuestaron en un porcentaje equilibrado a mujeres 54% y hombres 46%.

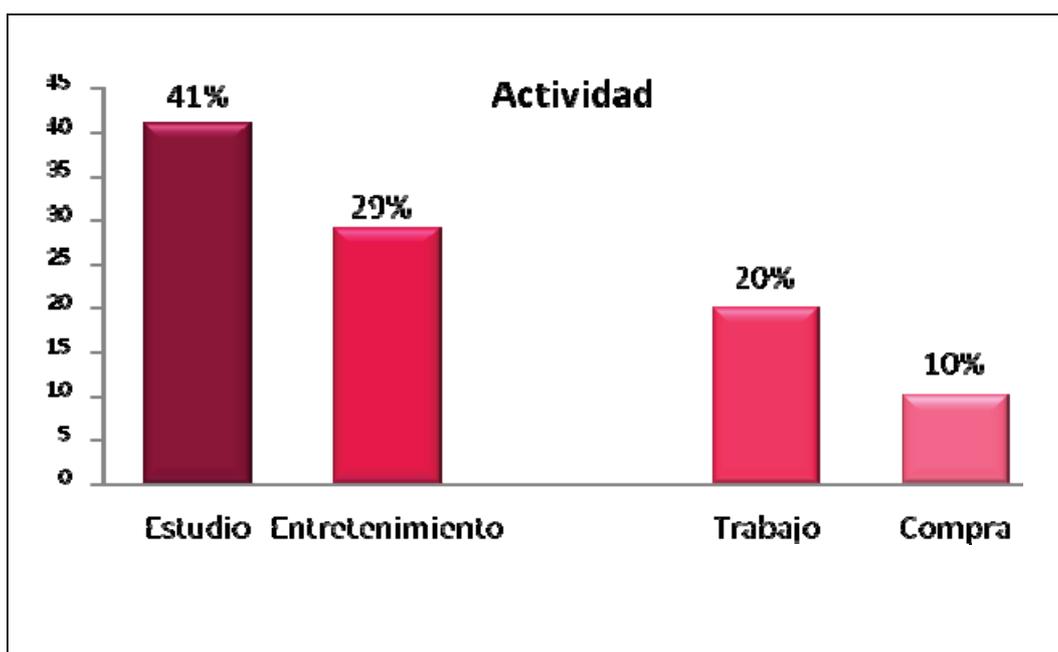
En cuanto a la edad, se realizó encuestas a personas mayores de 18 años, las cuales se las clasifico por rangos de edad, es decir por grupos de interés. En un 62 % se realizo a personas de 18 a 21 años, y en un 38 % a personas de 22 a 25 años.

1. ¿Cuál es el sector de la ciudad donde pasa la mayor parte del tiempo?



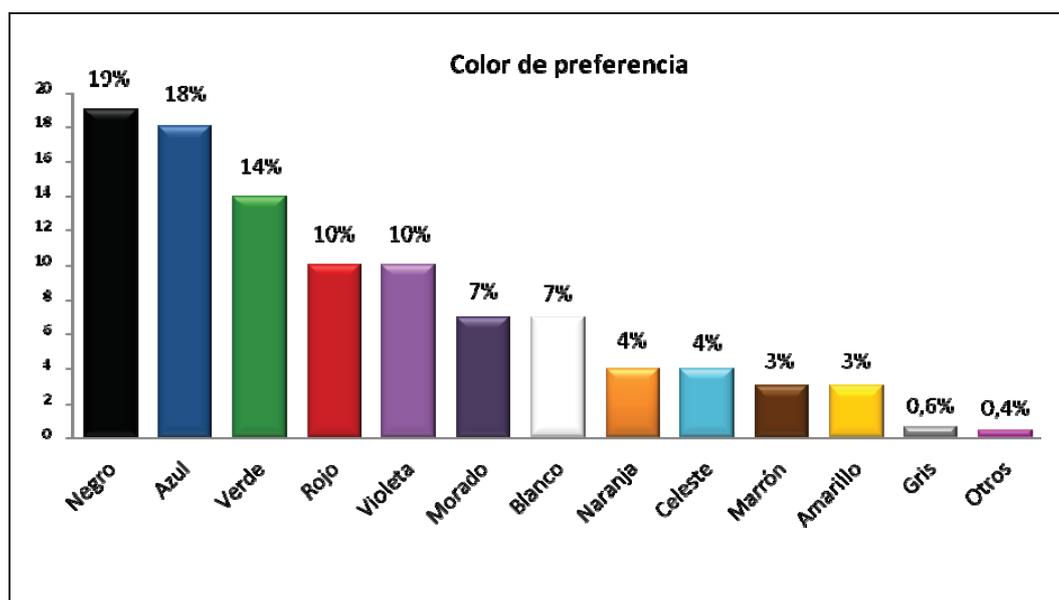
En el norte de la ciudad de Quito con el 50% es el sector donde los jóvenes encuestados pasan la mayor parte del tiempo, seguido por los valles con el 34%. El 16% restante, es ocupado por el sur de la ciudad siendo el sector donde los jóvenes pasan menos tiempo.

2. ¿Qué tipo de actividades realiza donde pasa la mayor parte del tiempo?



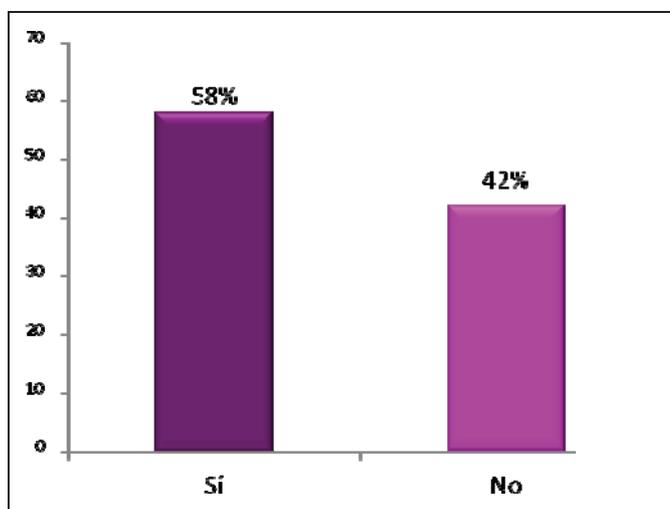
Las respuestas de las encuestas demostraron que la actividad que más realizan es estudiar acaparando el 41%, seguido por el entretenimiento con el 29%. El 20 % es ocupado por el trabajo y finalmente la compra con el 10%. Esto demuestra que la actividad que más realizan los jóvenes encuestados es estudio.

3. ¿Cuál es su color de preferencia?



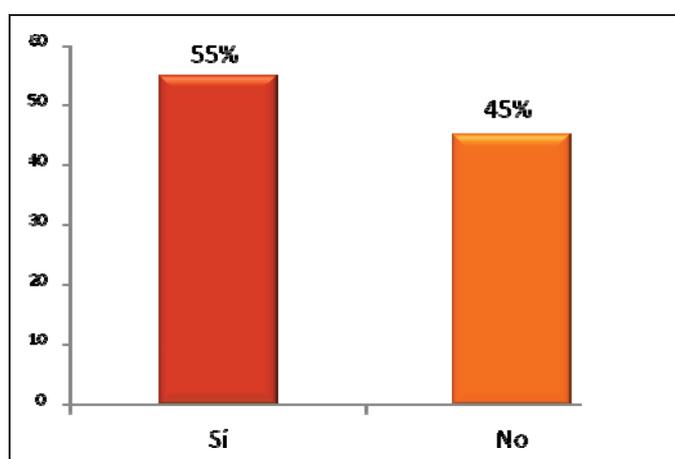
La encuesta demuestra que el color de preferencia entre los jóvenes es el negro con el 19%, muy seguido por el color azul con el 18%, el color verde no queda atrás con el 14%. Mientras que los colores rojo y violeta tienen el mismo porcentaje con el 10% y pasa lo mismo con los otros colores morado y blanco que tienen 7%, el celeste y naranja 4%, el marrón y amarillo 3%. Y podemos ver que el color gris tiene el menor porcentaje con 0,6% y en otros tiene 0,4 que corresponde al color rosado y fucsia.

4. ¿Si encuentra presente en un anuncio publicitario su color favorito se siente persuadido para consumir el producto que anuncia?



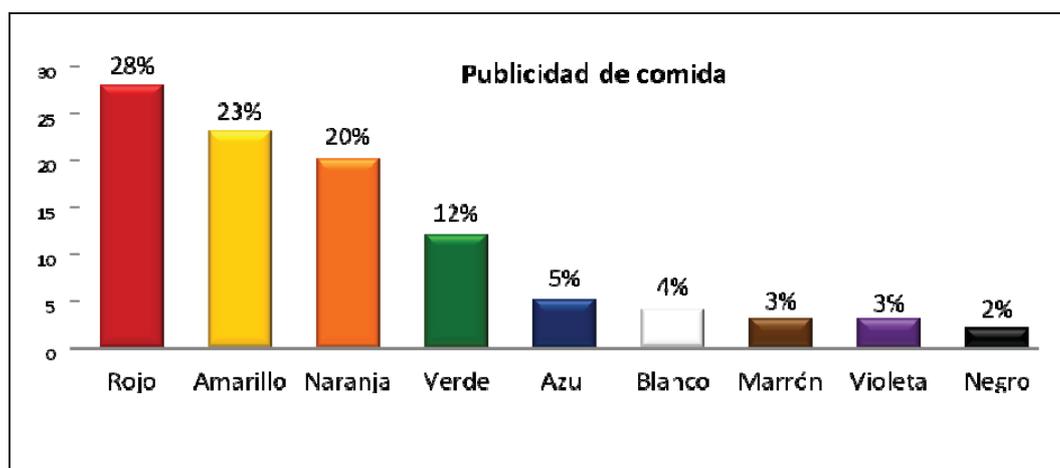
Estos resultados nos demuestran que al tener presente el color favorito en un anuncio de un producto este persuade al consumo del mismo, con el 58% a favor del sí y con un 42% que corresponde al no. Esto quiere decir, que un alto porcentaje al tener presente el color de preferencia de los jóvenes influye de manera notable para el consumo de un producto.

5. ¿Piensa usted que el color en un anuncio publicitario que ha observado, le ha influido en la compra inmediata del producto?



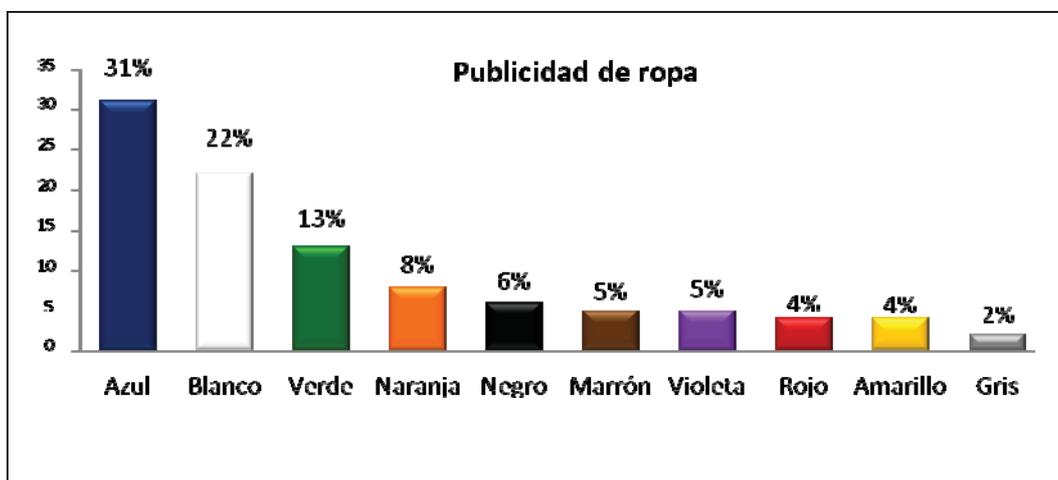
Dentro de los resultados de esta investigación, se obtiene que el 55% de los encuestados si han sido influenciados por los colores utilizados en un anuncio publicitario para realizar la compra inmediata de un producto, y tan solo el 45% no haya sido influenciado por el uso del color en un anuncio publicitario.

6. ¿En un anuncio publicitario de comida que colores llaman más su atención?



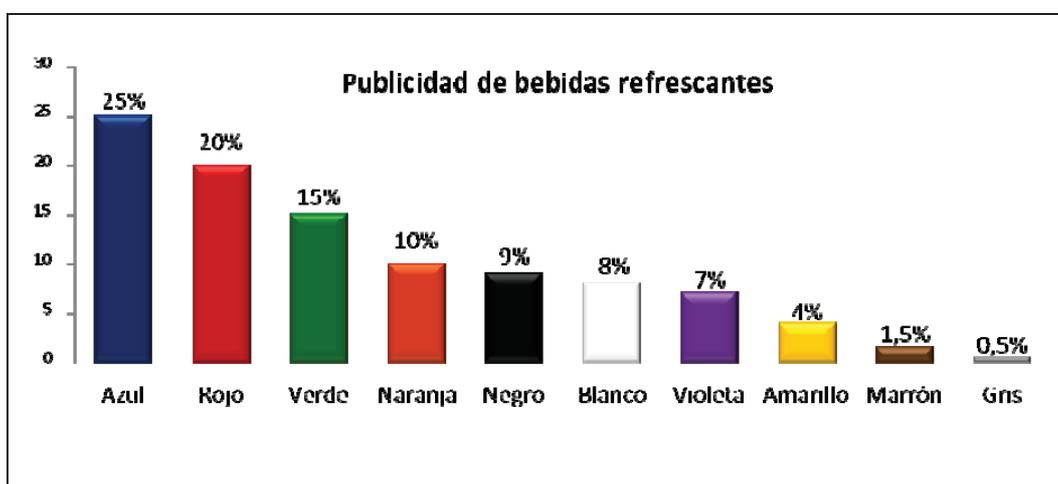
Como podemos ver que los colores que más llaman la atención en un anuncio publicitario de comida son el rojo con 28%, amarillo con el 23% y el naranja con el 20%, seguido por el color verde con el 12%, mientras que los otros colores no causan mayor impresión en un anuncio publicitario de comida ya que sumando los 5 colores restantes dan el 17 % dentro de esta suma el color negro con 2% es el que menos llama la atención en un anuncio de comida.

7. ¿En un anuncio publicitario de ropa que colores llaman más su atención?



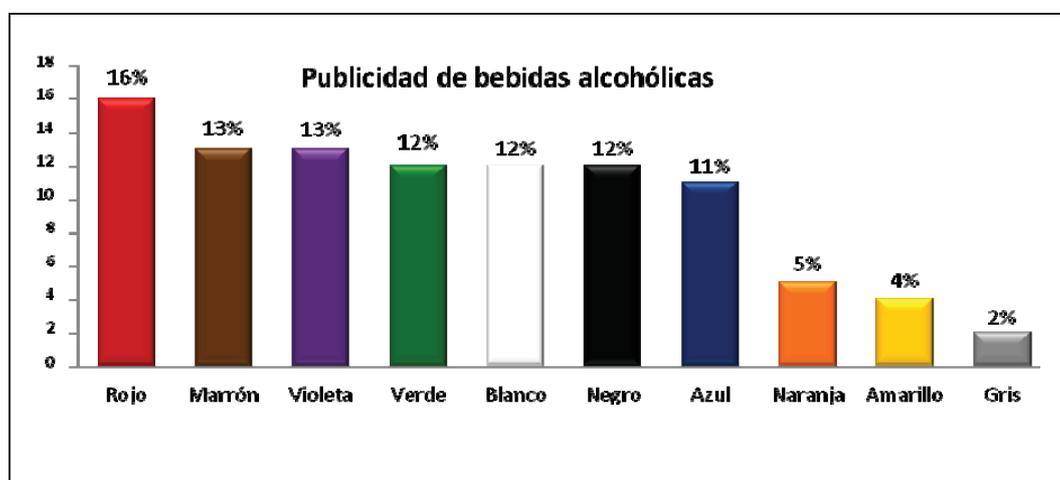
En cuanto a los anuncios publicitarios de ropa vemos que el color que más llama la atención es el azul con el 31%, el otro color que le sigue es el blanco con 22%. Los otros colores con porcentajes relativamente altos son el naranja con 8% y el negro con 6%, los colores marrón y violeta tienen el mismo valor de 5% al igual que el rojo y amarillo con 4% y el color que menos llama la atención en un anuncio de ropa es el gris con 2%.

8. ¿En un anuncio publicitario de bebidas refrescantes que colores llaman más su atención?



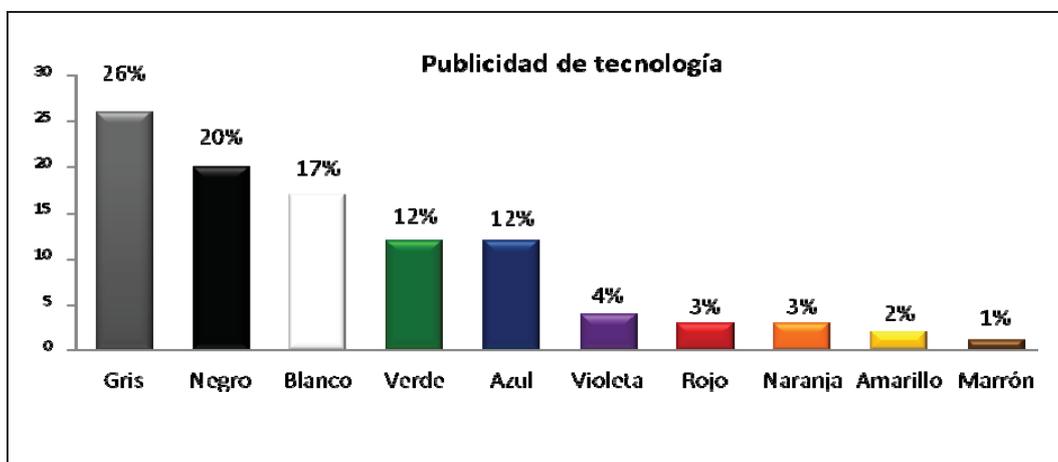
Los resultados de la investigación sobre los colores que llaman más la atención en un anuncio de bebidas refrescantes son que el color azul tiene el 25%, el rojo 20%, el color verde tiene el 15% siendo estos los colores que más llaman la atención. Mientras que el color naranja con 10%, el negro con 9%, el blanco con 8% y el violeta con 7% se encuentran en un porcentaje medio y los colores amarillo, marrón y gris tienen el menor porcentaje y no llaman la atención cuando hablamos de anuncios de bebidas refrescantes.

9. ¿En un anuncio publicitario de bebidas alcohólicas que colores llaman más su atención?



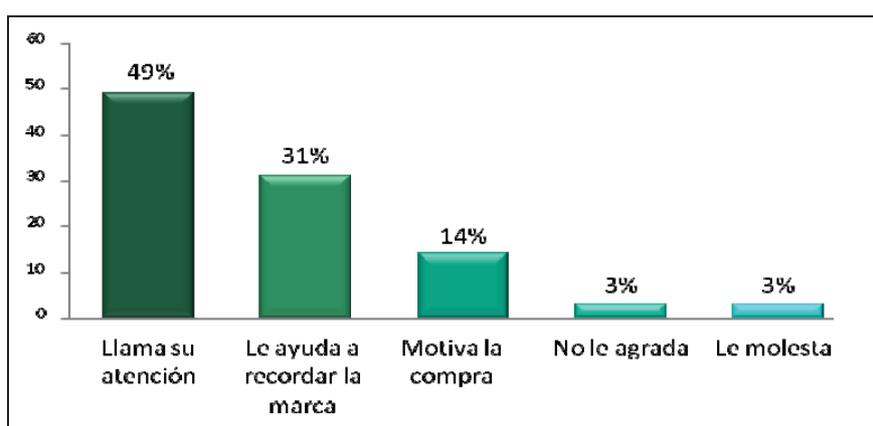
Dentro de los resultados de esta investigación, se obtiene que el 16% de los encuestados el color rojo es el que más les llama la atención cuando hablamos de anuncios de bebidas alcohólicas, y que los colores marrón y violeta tienen el mismo porcentaje de 13%, al igual que el verde, blanco y negro que tienen el 12%. Mientras que los colores naranja con 5%, el amarillo 4% y el gris con 2% con los colores que menos llaman la atención en un anuncio de bebidas alcohólicas.

10. ¿En un anuncio publicitario de tecnología que colores llaman más su atención?



Se encontró que el 26% de los encuestados se sienten atraídos por el color gris en un anuncio publicitario de tecnología, seguido del color negro 20% y blanco con 17%. Los colores verde y azul comparten el 12% de atracción, mientras que los otros colores tienen el menor porcentaje, esto quiere decir que son los que menos llaman la atención.

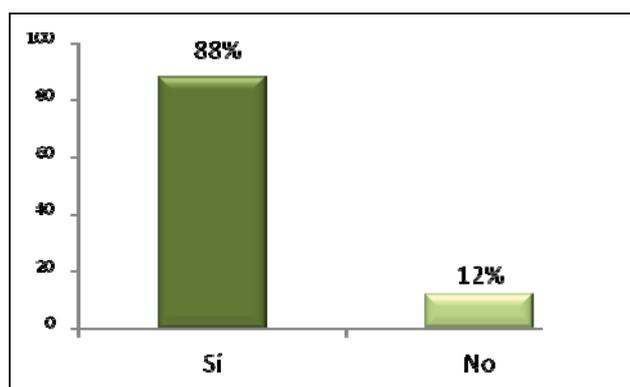
11. ¿Qué efecto causa en usted los colores de un anuncio publicitario?



Los encuestados consideran que el empleo de los colores en los anuncios publicitarios, llaman su atención con 49%. En un 31% les ayuda a recordar la marca y con el 14% les motiva a la compra. Y en cuanto al desagradado y

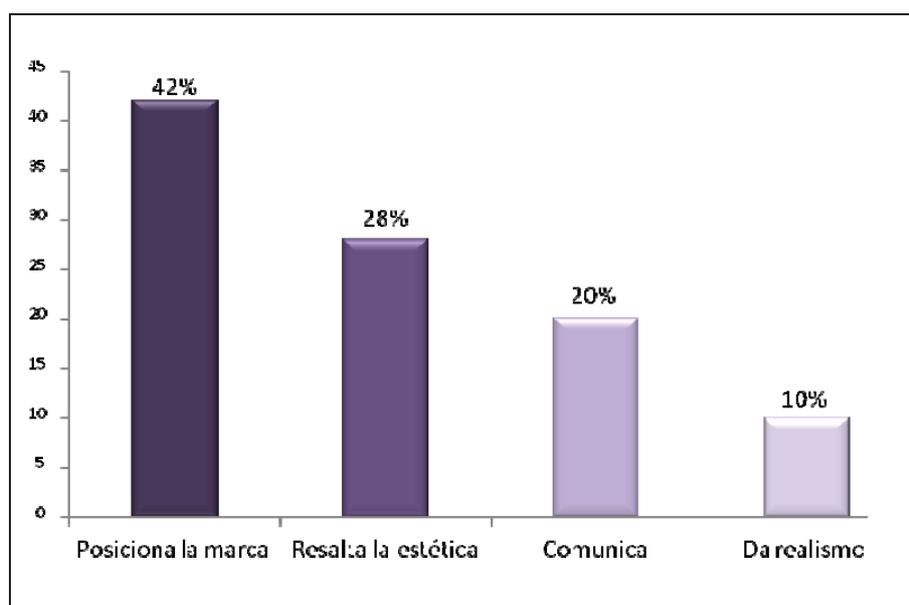
molestia tienen un porcentaje muy bajo de 3%. Esto quiere decir que los colores son efectivos en la publicidad.

12. ¿Piensa usted que el uso adecuado del color da efectividad a la publicidad?



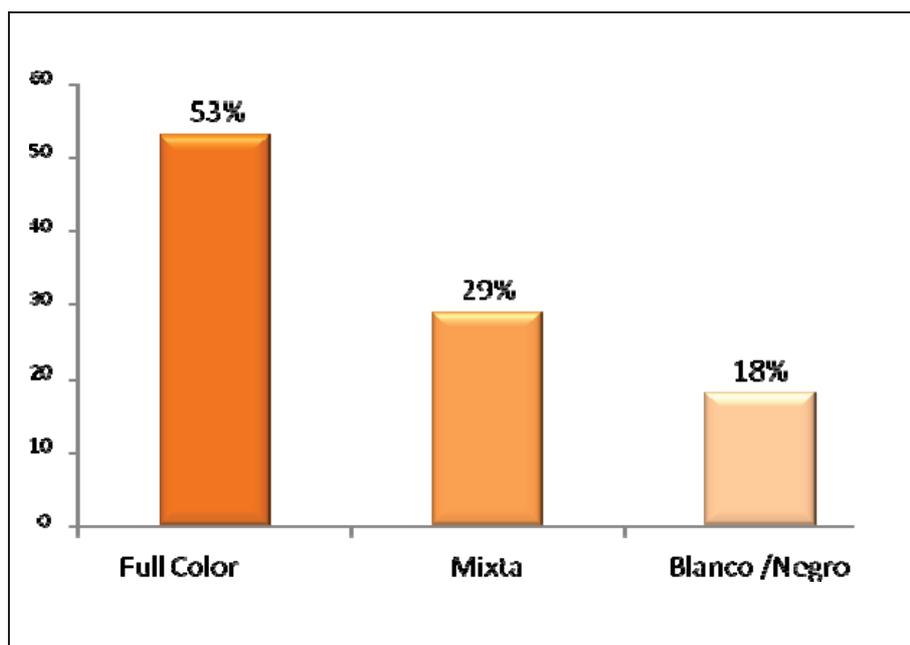
Respecto a la efectividad del uso del color en la publicidad podemos ver que tiene 88% de respuestas positivas y con una gran diferencia el 12% con poca efectividad. Es decir que los encuestados consideran que el color tiene un gran impacto en la publicidad.

¿Si su respuesta es sí, en qué forma?



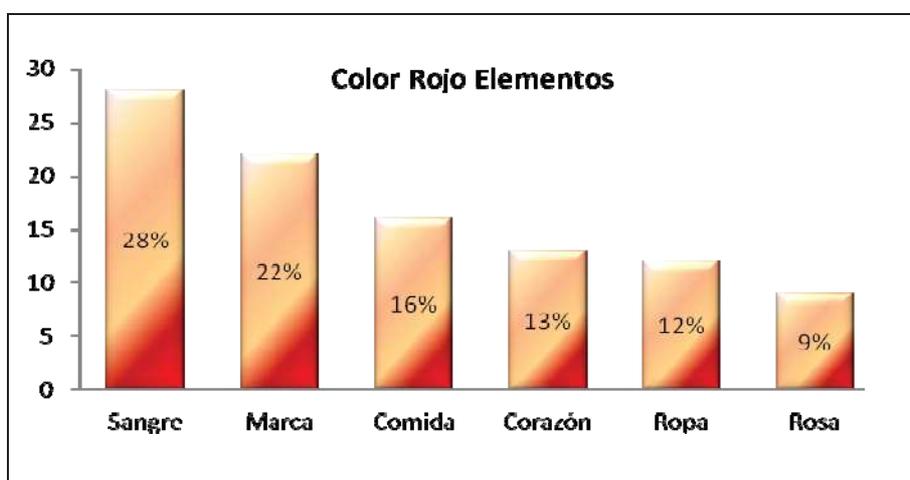
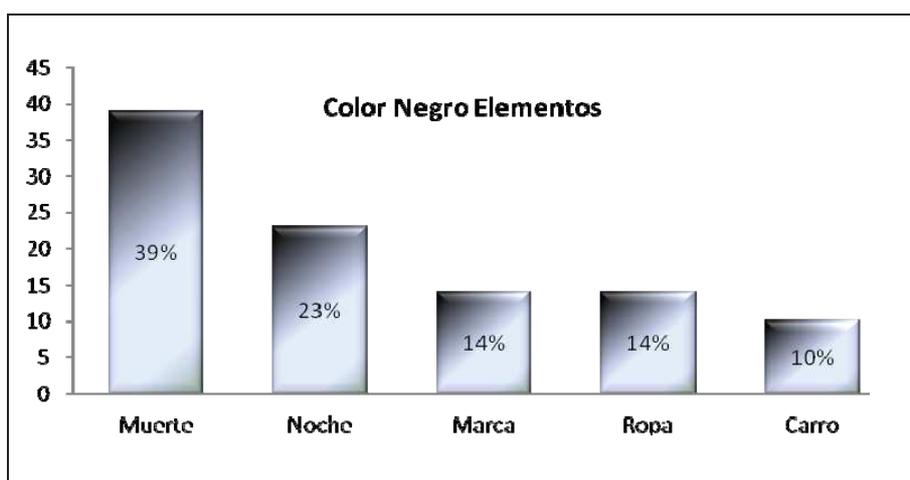
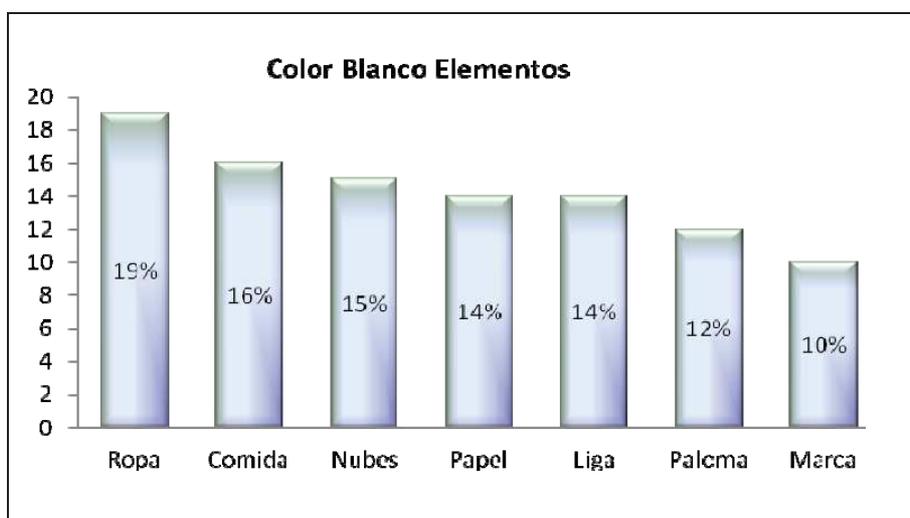
Con el resultado de la pregunta numero 12 podemos ver de qué manera es efectivo el uso del color en la publicidad con 42% consideran que el color da posicionamiento de marca, que resalta la estética 28% y que el color comunica con 20%. Y piensan que el color da realismo en 10%.

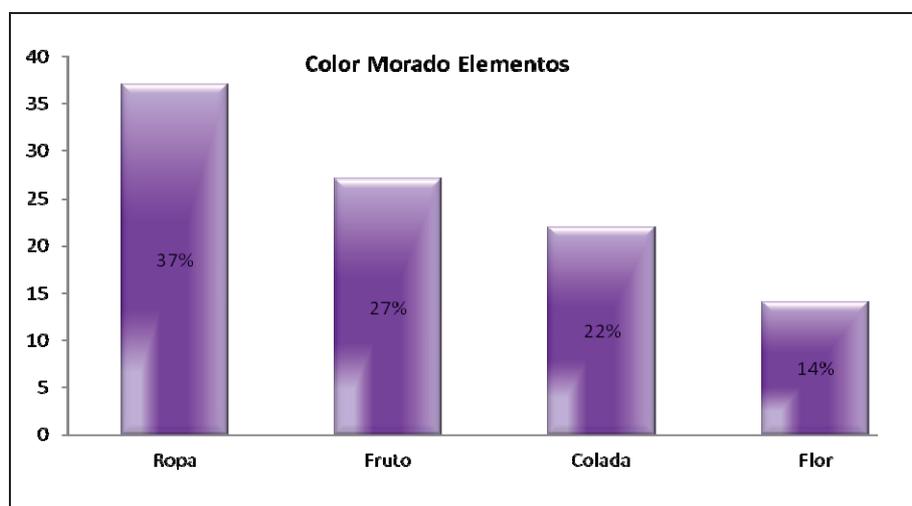
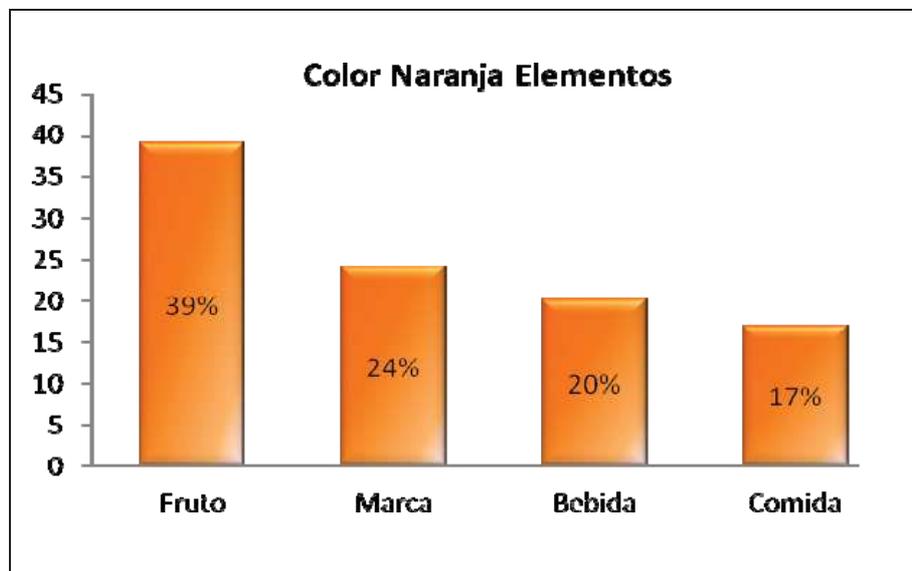
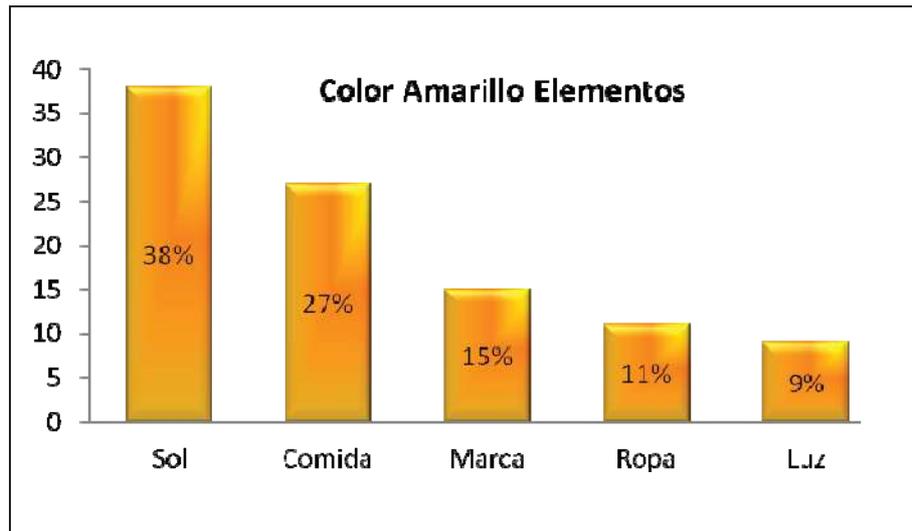
13. ¿Con qué tipo de publicidad se siente más atraído?

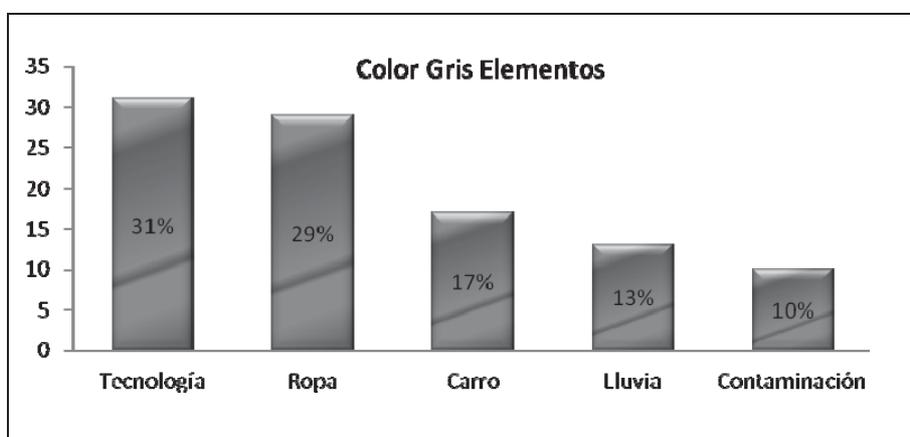
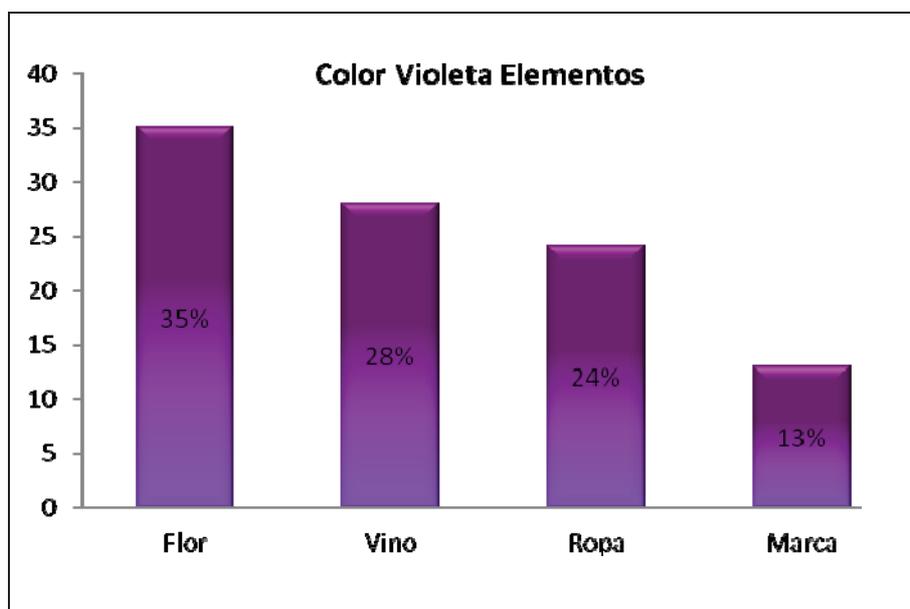
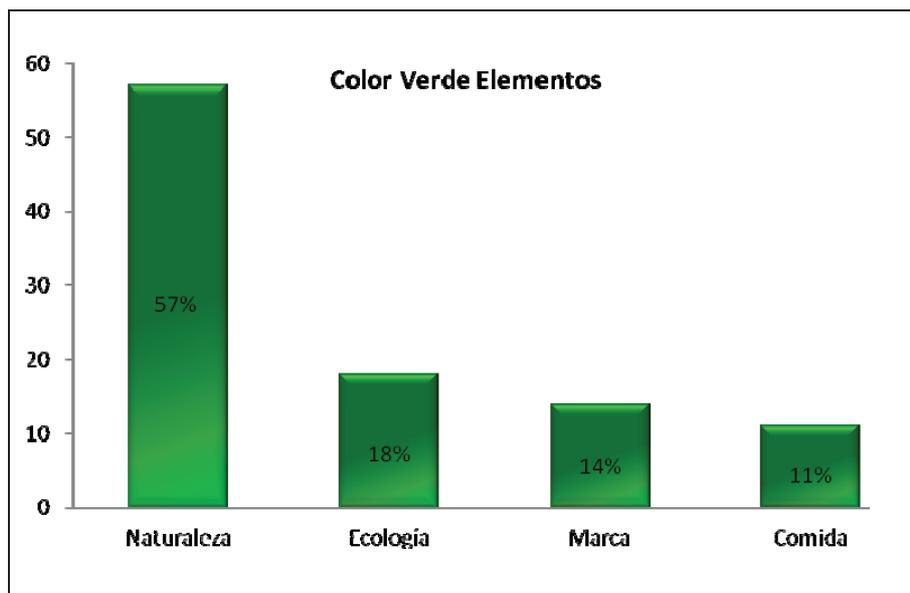


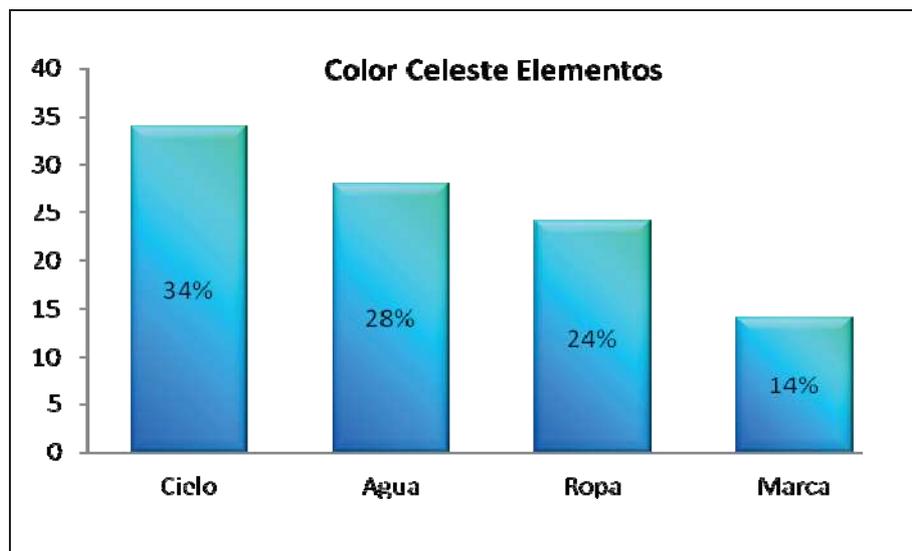
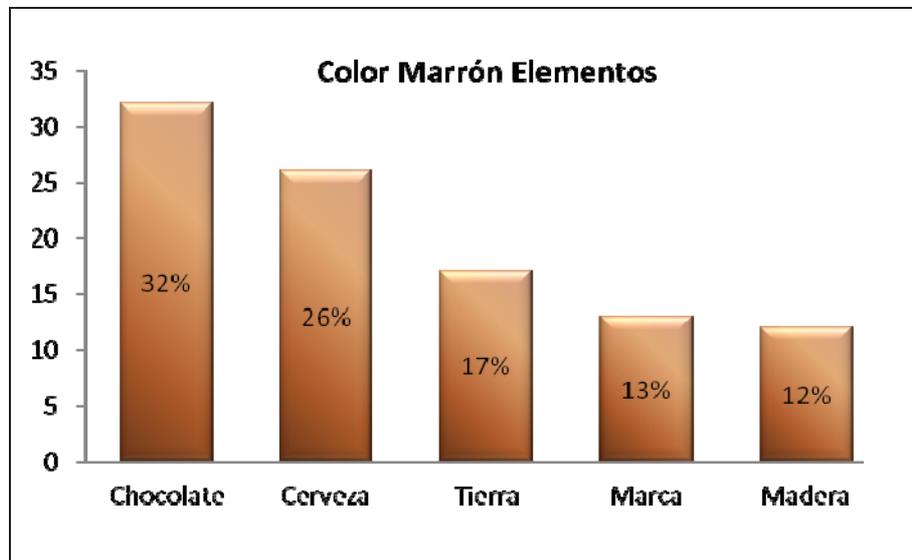
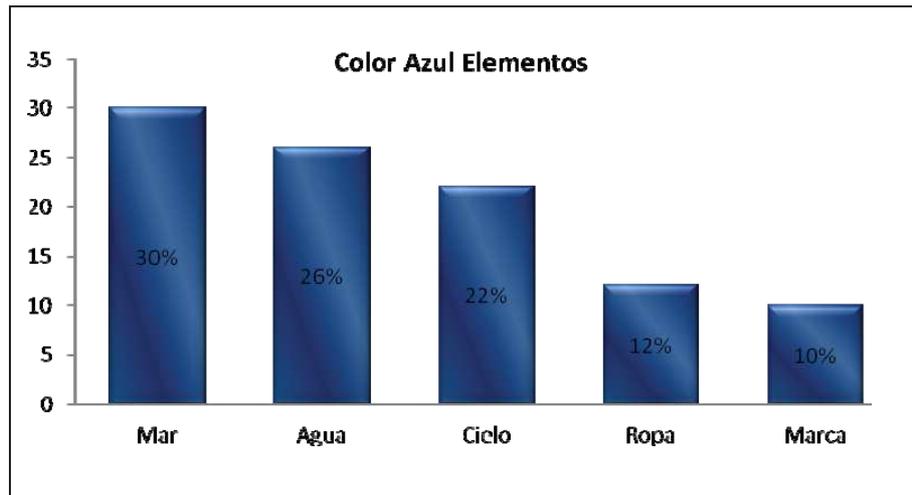
Los encuestados se sienten más atraídos a la publicidad que tiene full color con 53%, con la publicidad mixta con 29% y la publicidad en blanco y negro les atrae en un 18%. Esto quiere decir que el color tiene gran potencial en la publicidad cuando se lo usa a full color, pero no deja atrás que la combinación puede ser muy atractiva para los jóvenes.

14. Mencione un elemento que usted relacione a los siguientes colores



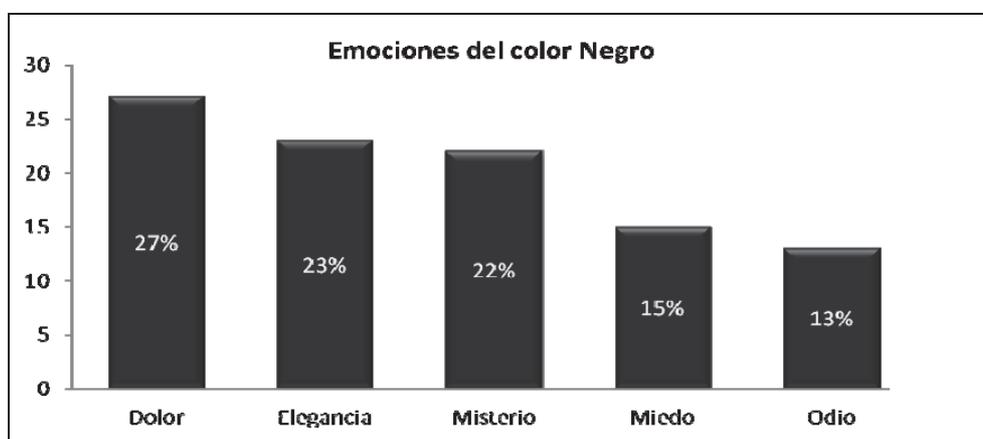
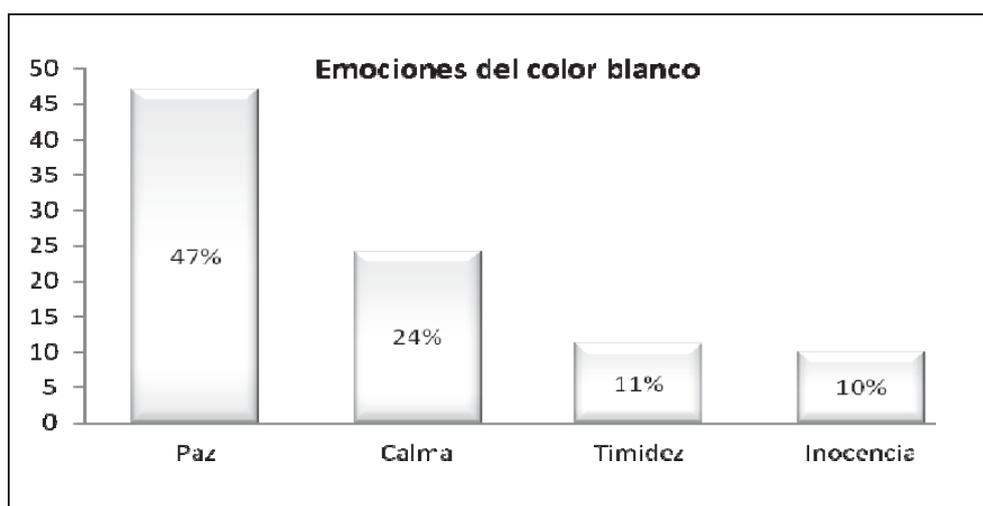


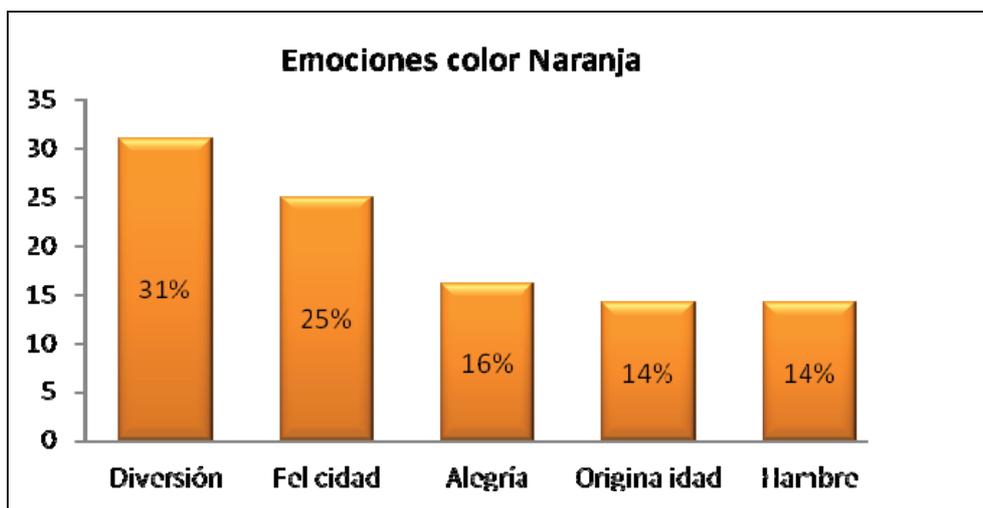
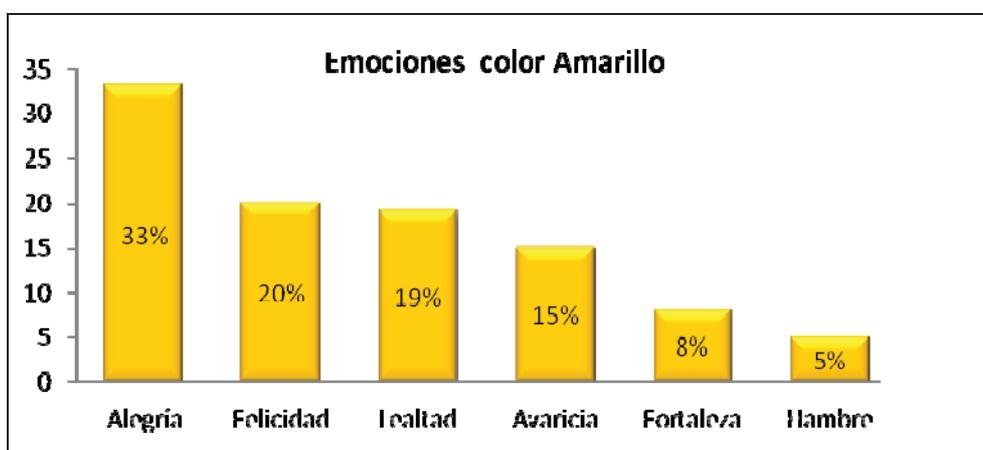
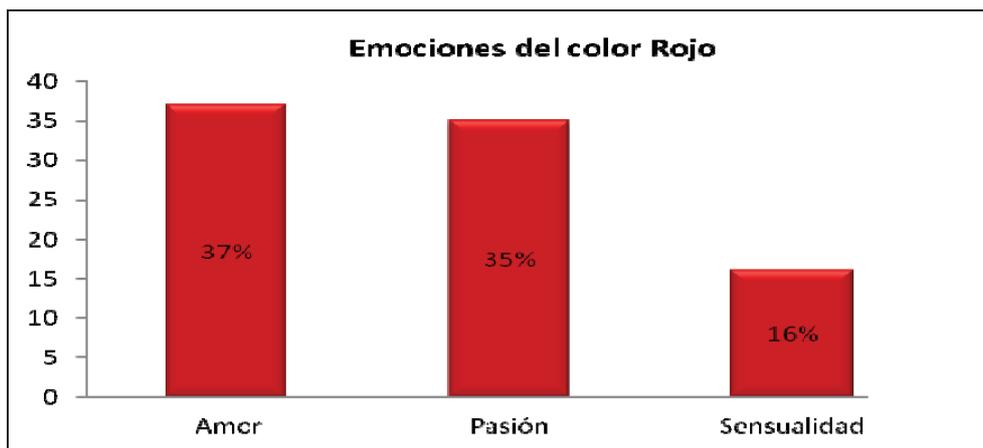


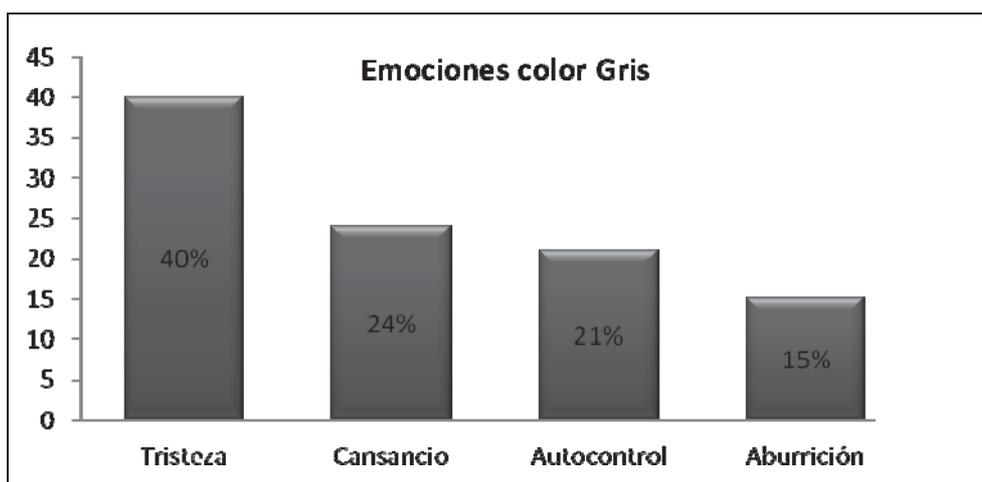
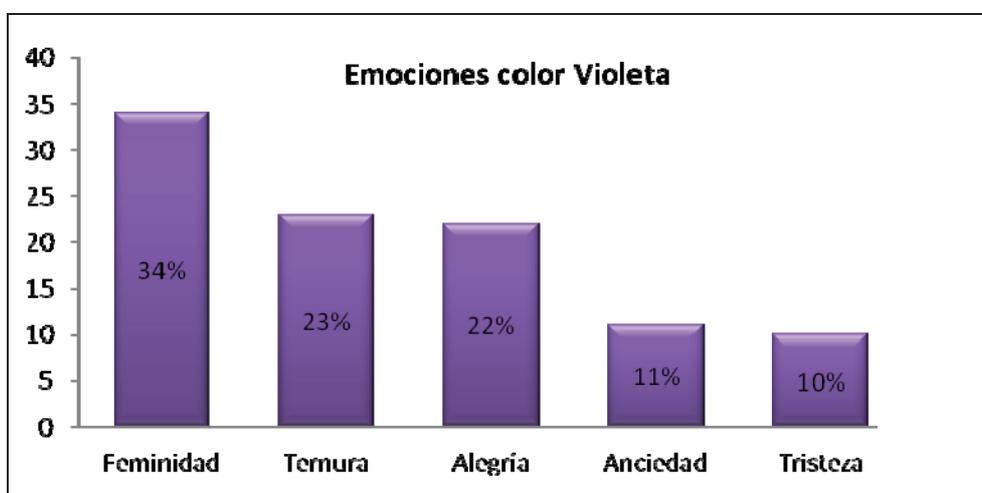
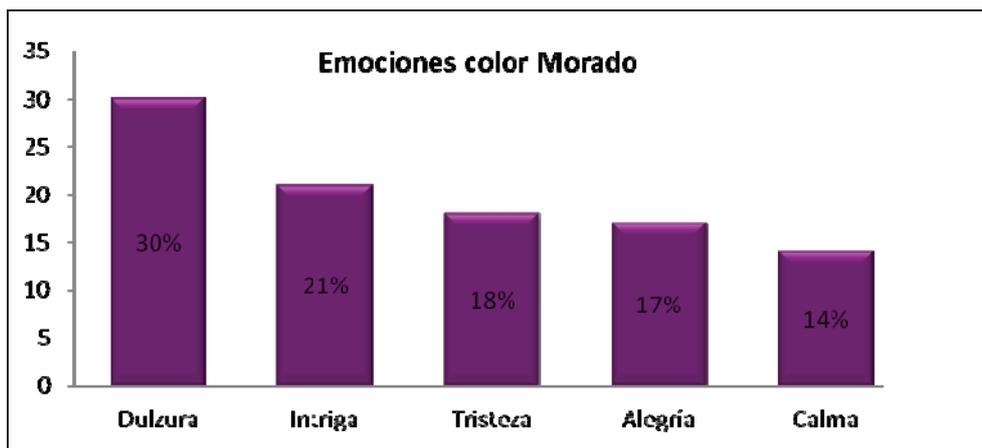


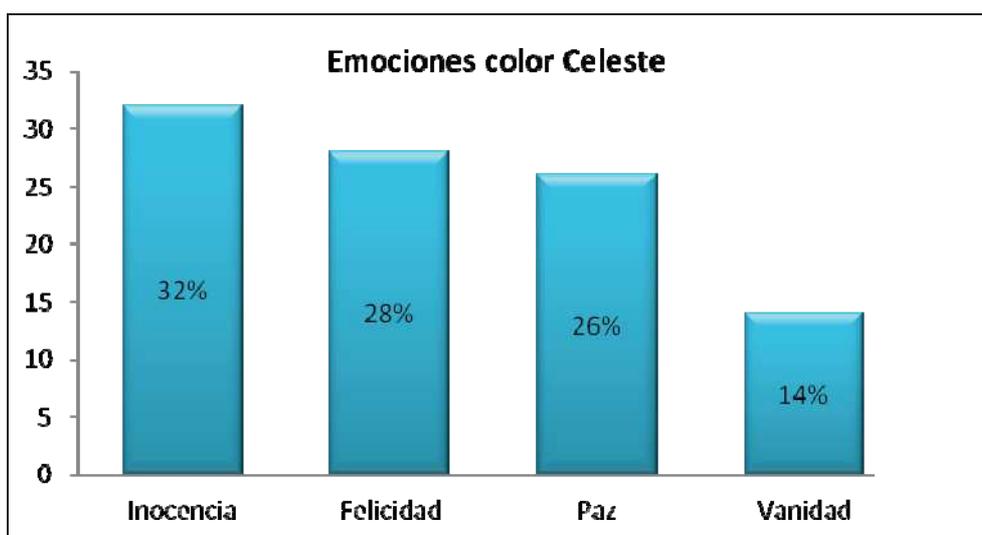
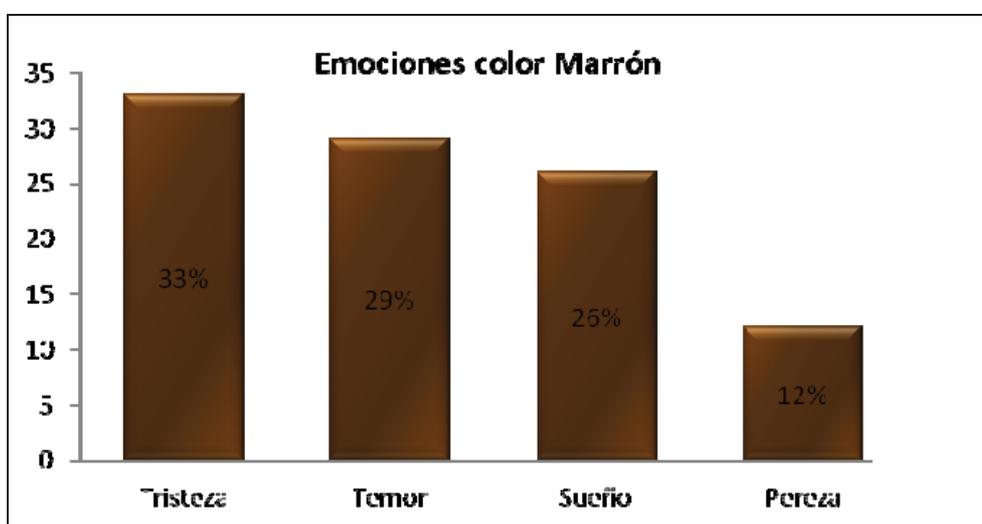
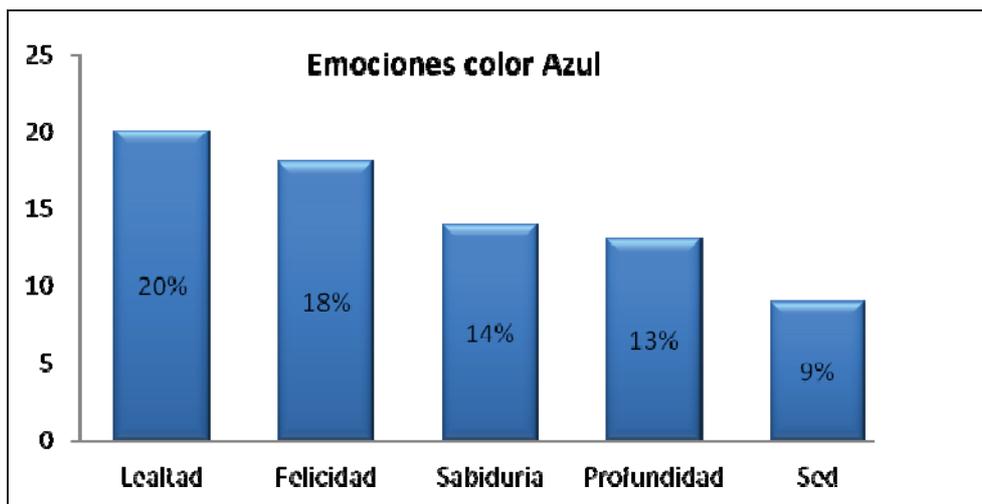
Con el 19% encontramos que el elemento que los encuestados relacionan al color blanco es la ropa. En cuanto al color negro vemos que el elemento que con el que lo relacionan es la muerte con 39%, al rojo lo relacionan con la sangre con 28%. El sol con un 38% es relacionado con el color amarillo, al color naranja lo relación principalmente con el fruto teniendo un porcentaje de 39%, al color morado su elemento es la ropa con 37%. La naturaleza tiene el 57% y representa al color verde, las flores tienen el 35% como elemento que relacionan al color violeta. Elemento que representa al color azul es el mar con 30%, el color gris su elemento con el que lo relacionan el grupo objetivo es la tecnología con un 31%. Mientras que al color marrón lo relacionan con el chocolate con el 32% y al color celeste con el cielo con el 34%.

15. Mencione una emoción que los siguientes colores le provoquen



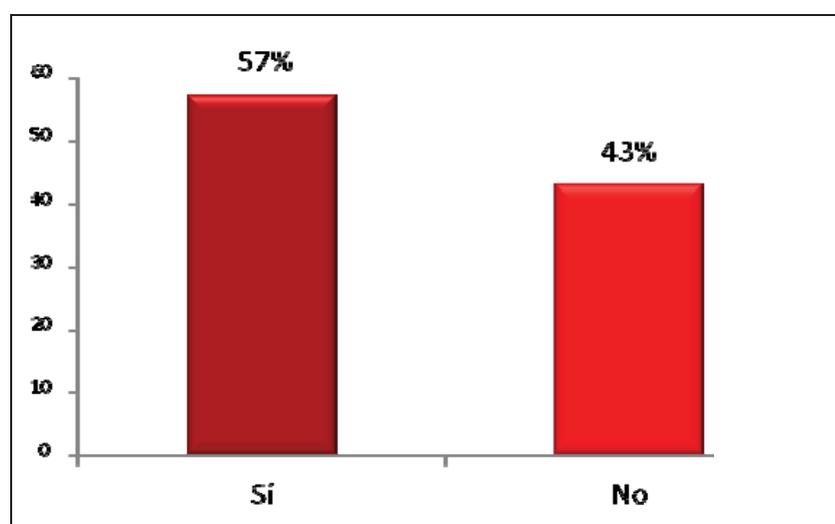






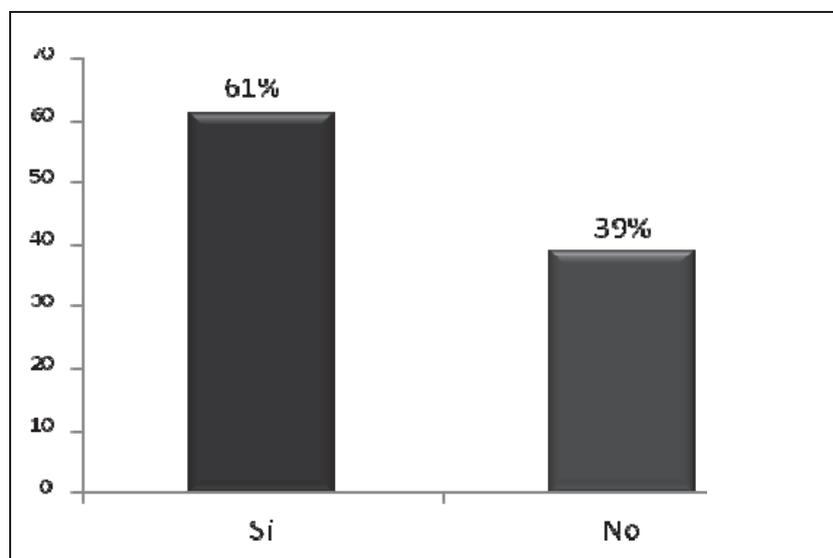
En cuanto al resultado de las emociones vemos que cada color tiene una emoción que tiene mayor porcentaje, como en el color blanco la emoción con mayor porcentaje es la paz con 42%, el color negro con el 27% lo relacionan al dolor. El amor tiene 37% que representa al color rojo, los encuestados relacionan al color amarillo a la alegría con un 33%. Los otros colores poseen cada uno su emoción correspondiente en el caso del color naranja con un 31% lo involucran a la diversión, en cuanto al color morado con un 30% a la dulzura. La esperanza se destaca en el color verde con 43%, mientras que al color violeta lo refieren con la feminidad en un 34%. Al color gris la emoción que más se destaca es la tristeza en 40%, la emoción que mas sobresale en el color azul es la lealtad con un 20%. Al color marrón con la tristeza con el 33%, y finalmente al color celeste con la emoción que más se destaca es la inocencia con el 32%.

16. ¿Cree que la publicidad exterior es agradable en la ciudad?



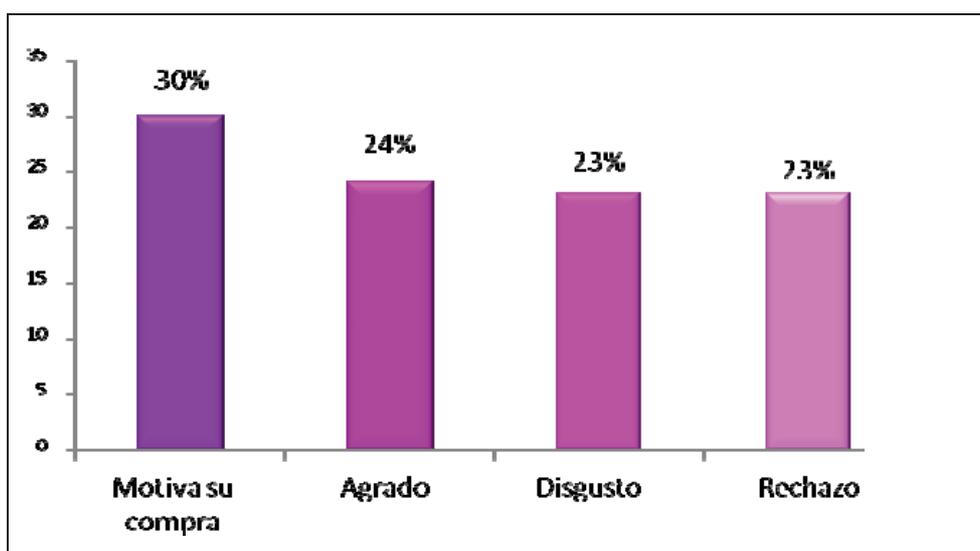
El 57% de los encuestados respondieron afirmativamente, a que la publicidad exterior es agradable en la ciudad de Quito. Por el contrario el 43% que no es agradable. La diferencia del resultado positivo con el negativo no es muy grande, esto quiere decir que la publicidad exterior podría mejor y así ser más agradable.

17. ¿Cree que el mensaje de la publicidad exterior es claro en cuanto al uso del color?



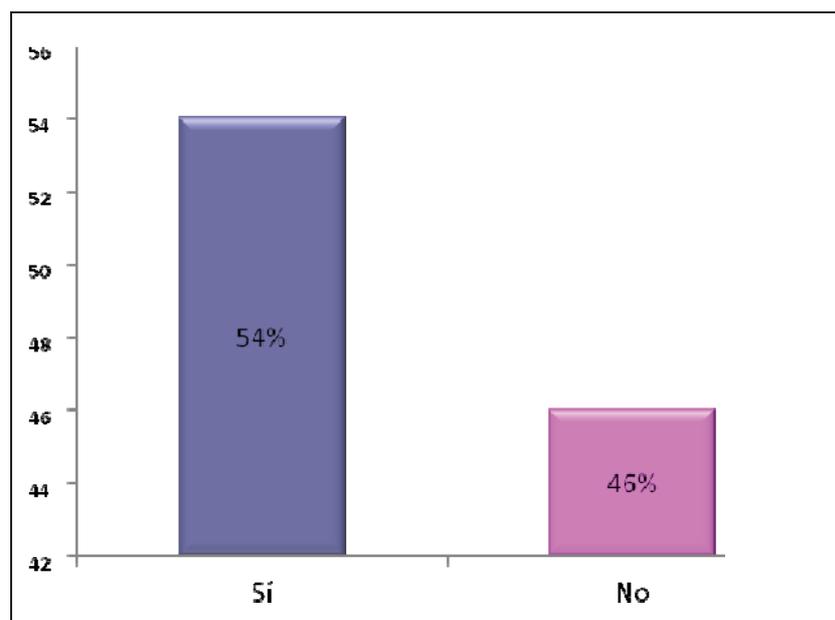
Como resultados tenemos que el 61% de los encuestados piensan que el mensaje de la publicidad exterior es claro en cuanto al uso del color y el 39% consideran que el mensaje no es claro.

18. ¿Qué efectos le ha causado una publicidad vista repetidas veces con el mismo uso cromático?



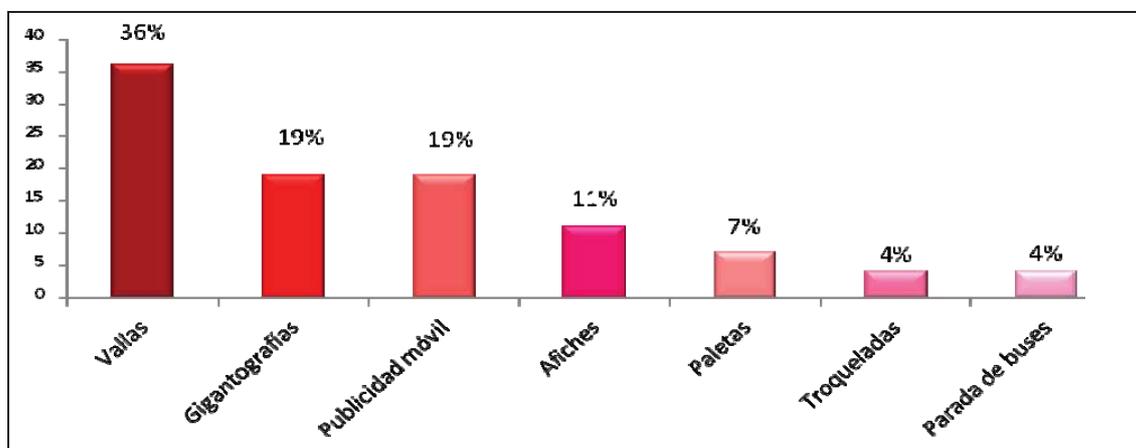
Según los resultados el efecto que causa ver una publicidad repetidas veces con el mismo uso cromático, el 30% motiva la compra de los encuestados, el 24% les causa agrado. Mientras que con el 46% causa disgusto y molestia.

19. ¿Piensa usted que la publicidad exterior que ha observado, le ha influido en la compra inmediata o mediata de un producto?



En las encuestas los resultados fueron positivos, ya que 54% afirmaron que la publicidad exterior que han observado a influencia en la compra inmediata o medita de un producto. Es un porcentaje importante, el cual refleja que la publicidad si asido efectiva. Al contrario del 46% que no ha causado ese efecto.

20. ¿Qué tipo de publicidad exterior le llama más la atención en el uso del color?



La publicidad exterior que más llama la atención a los encuestados son las vallas con el 36% teniendo el valor más alto, a diferencia de los otros formatos como las gigantografías y la publicidad móvil que tienen 19%, los afiches el 11%. Y los porcentajes más bajos en el tipo de publicidad que llaman la atención de los encuestados son los paneles con el 7% y las paradas de buses y los troquelados con el 4%.

5.6.1.3 Conclusiones de las Encuestas

La investigación realizada nos demuestra que una gran parte del grupo objetivo al que se dirige este estudio, pasa la mayor parte del tiempo en el norte de la ciudad realizando actividades que tienen que ver con su desarrollo personal como son los estudios y que también dedican tiempo para su crecimiento como personas sociales. Los colores que los jóvenes tienen una gran preferencia son los colores negros, azules y verdes.

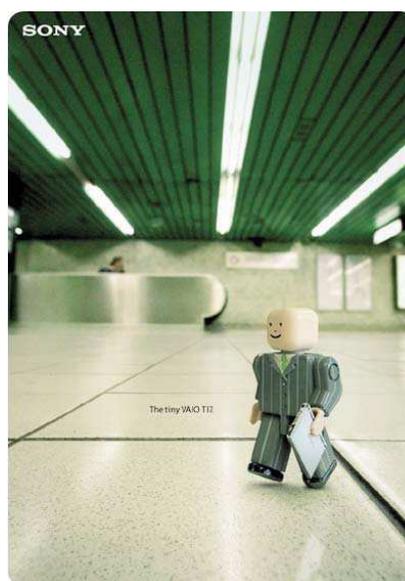
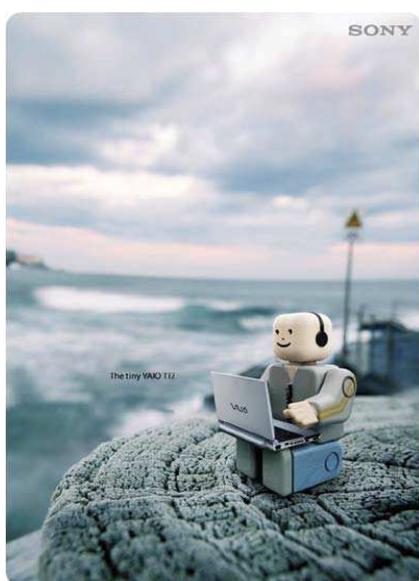
En cuanto a la presencia del color en la publicidad que se encuentra presente en la ciudad, tiene una buena aceptación por parte del grupo del estudio, pero estos resultados no necesariamente nos puede dejar un buen sabor de boca ya que las diferencias de porcentajes entre positivas y negativas no son muy

grande, lo que nos demuestra que debería existir un mejor manejo del uso del color en la publicidad que se les ofrece a los espectadores.

Las tendencias indican que los colores que se usan en los anuncios publicitarios de las diferentes categorías de productos, tienen sus altos niveles de atracción con determinados colores. Por ejemplo los anuncios de comida los colores que más atraen son los conocidos como colores cálidos entre estos encontramos al rojo, amarillo y naranja, estos son los que más llaman la atención de los espectadores jóvenes que fueron encuestados. Y con las demás categorías de productos sucede lo mismo, ya que los colores que más atraen tienen los picos más altos de porcentajes. Esto puede llegar a ser de gran utilidad, ya que al tener conocimiento se lo puede emplear de una mejor manera y así llegar de una forma más eficaz al público joven, ya que las combinaciones de colores con una buena gráfica o imágenes pueden comunicar un mensaje de manera más clara que un texto.

Veremos ejemplos de anuncios publicitarios correspondientes a las categorías tomadas en cuenta en la investigación que nos permitirá entender mejor los resultados obtenidos en la investigación.

Gráfica 5.2 Ejemplos de marcas que emplean bien el color



Fuente: Sony integra legos en la publicidad de su nuevo portátil Vaio T17 2007
<http://www.portafolioblog.com/2007/11> Consulta: 6 de septiembre de 2011.



Fuente: Me encanta 2009 <http://isaakotapia.blogspot.com/2009/10/me-encnata.html>.
Consulta: 6 de septiembre de 2011



Fuente: Desarrollo y Administración de un Programa de Publicidad 2010 <http://cocktailmarketing.com.mx/blog/2010/10/desarrollo-y-administracion-de-un-programa-de-publicidad> Consulta: 6 de septiembre de 2011.



Fuente: Johnnie Walker: El manuscrito de la perfección 2011
<http://cristianmonroy.blogspot.com/2011/01/johnnie-walker-el-manuscrito-de-la.html>
 Consultado: 6 de septiembre de 2011.



Fuente: United Colors of Benetton 2009 <http://fashionbombdaily.com/2009/05/27> Consultado: 6 de septiembre de 2011.

Como pudimos ver en los ejemplos anteriores marcas que manejan bien el uso del color en su comunicación publicitaria, por lo cual comprendemos que los resultados obtenidos coinciden mucho con el color, que los encuestados más asocian a las diferentes categorías de productos.

En cuanto a la publicidad exterior el tener el conocimiento de la buena aceptación que existe por parte del grupo objetivo, nos sirve como una herramienta para comunicar, así que este medio se lo podría explotar de manera más eficiente para comunicar con color. Y aplicar en la publicidad exterior la técnica de combinación del full color y de blanco /negro, esto sería una buena técnica para resaltar el producto o servicio que se quiera comunicar, esto nos serviría para salir de la rutina de la publicidad exterior que vemos en las calles de Quito. Otro punto importante que debemos mencionar es que al conocer que las vallas es el formato de la publicidad exterior que tiene mayor aceptación se la podría utilizar de una manera más eficaz, al igual que a los otros formatos y así ir mejorando la publicidad exterior que encontramos en la ciudad de Quito.

Considero que las mejoras en la publicidad exterior, puede comenzar con el uso del color adecuado. Por ejemplo emplear colores llamativos y vivaces en los formatos que existen para anunciar en la vía pública, esto permitirá iluminar al producto y también de esta manera poco a poco la publicidad exterior en Quito podría formar parte del paisaje urbano y tener mejor aceptación.

Otra manera en que la publicidad exterior podría mejor es explotar los formatos existentes y que estos salgan de lo cotidiano, ya hay nuevos formatos que causan impacto las cuales son las vallas que tienen movimiento por nombrar algunas que encontramos en la ciudad de Quito son: Movistar y Dog Chow, sí agregamos color llenos de vida esto impactaría más a los espectadores en general.

Gráfica 5.3 Conclusiones de las encuestas



Fuente: Vallas “Ejemplo de vallas con colores llamativos” <http://www.mixoutdoor.com/medias/lightbox/vallas1.html> Consulta: 5 de septiembre 2011.



Fuente: Vallas creativas 2009 “Ejemplo de valla fuera de lo común” <http://thecoolruler.blogspot.com/2009/05/tres-ejemplos-creativos-sobre-vallas.html> Consulta: 5 de septiembre 2011.



Fuente: Paneles luminosos giratorios Realizado por Daniela Herrera Madrid.

5.7 RECOMENDACIONES, PROPUESTA Y CONCLUSIONES

Para finalizar con este capítulo de investigación, se puede concluir que el uso del color en la publicidad es un gran estimulante visual que capta la atención del grupo objetivo y provoca su interés.

Con el objetivo de seguir llegando con la publicidad visual a los jóvenes es necesario conocer sobre el color al momento de realizar las campañas publicitarias y así comunicar de una forma más llamativa y atractiva mediante colores más que palabras.

Es por esta razón que al tener en cuenta la importancia del color como herramienta esencial para la comunicación y como se lo puede aplicar de

manera adecuada. Al momento de realizar una campaña publicitaria se toman en cuenta diferentes ítems y el color debería formar parte de estos ítems, ya que si se utiliza colores no adecuados en una publicidad por muy interesante que sea el producto o servicio este no captará el interés del grupo objetivo y se podría decir que “todos los colores están de moda” esta es la opinión expresada por la Máster en Marketing Andrea Pardo en su entrevista realizada el 19 de abril de 2011, la cual encontraran en el capítulo V en la página 117. Lo que tenemos que hacer es solo combinarlos y así podrán ser utilizados como una expresión del anuncio y el producto y servicio.

CAPÍTULO VI

6 PROPUESTA

6.1 GUÍA DEL COLOR

6.1.1 Contenido de la Guía

Introducción

- **El mundo del color**
 - El color
 - Armonía y contraste

- **El color elemento de expresión**
 - Color denotativo
 - Color connotativo

- **Significado de los colores**
 - Blanco
 - Negro
 - Gris
 - Rojo
 - Naranja
 - Amarillo
 - Verde
 - Violeta
 - Azul
 - Marrón

- **Uso del color**
 - El color en la publicidad
 - La psicología del color
 - Visibilidad y legibilidad

- **Percepción del color**
 - Impresión sensorial
 - El color en Quito

- **Paleta de colores**
 - Extrovertido
 - Pasión
 - Amistoso
 - Adolescente
 - Fuerza
 - Frío
 - Calor
 - Corporativo

6.1.2 Introducción de la Guía

Esta guía nos ofrece conocer todo sobre el color.

Todos los colores tienen su significado, pero el efecto de cada uno de ellos está determinado por su contexto que es el criterio para determinar si un color resulta agradable o desagradable y puede despertar sentimientos positivos o negativos.

El color es uno de los medios más subjetivos, ya que la percepción del mismo es la parte del proceso visual, posee una gran fuerza y estos atributos del color se los puede emplear para expresar y reforzar la comunicación visual.

6.2 CONTENIDO DE LA GUÍA

- **El mundo del color**

- **El color**

El color es una de las percepciones sensoriales que más reacciones tienen conscientes e inconscientes, que se despierta en el ser humano. Por ello, conocer y dominar el uso del color puede redundar en una eficaz comunicación del mensaje y en una agradable sensación de infundir personalidad a una creación.

El estudio de los colores juega un papel significativo en la comunicación global visual. Más que nunca, el color es utilizado libremente para crear proyectos de diseño, campañas publicitarias e identidades corporativas se identifican con uno u otro color para tener su propio sello distintivo.

Pero el color no queda ahí, éste posee las siguientes propiedades:

- Tono: representa a la cantidad de luz en un color. Por ejemplo cuanto el tono tiene una gran intensidad, mayor es la cantidad de luz en un color, esto quiere decir que posee más color blanco.
- Brillo: tiene que ver con la intensidad o nivel de energía, es la luminosidad, es decir la capacidad que el color tiene para reflejar el blanco.
- Saturación: es la pureza del color respecto al gris y de la cantidad de blanco presente, es decir la falta de disolución del blanco.

▪ Armonía y Contraste

La armonía y contraste del color tiene que ver con la parte de composición. Un mismo color permite diferentes lecturas, un color puede parecer diferente cuando se coloca sobre otros fondos, y diferentes colores pueden parecer casi el mismo cuando se asocian a distintos fondos.

Armonía

La armonía de los colores nos habla sobre coordinar los diferentes valores que un color adquiere en la composición, es decir que cada color empleado posee una parte común al resto de los colores que forman parte de dicha composición.

Los colores armónicos son los que funcionan bien juntos, produciendo un esquema de color atractivo a la vista, el círculo cromático es una herramienta de gran utilidad para determinar armonías de color.

Cuando se trabaja con armonías cromáticas, pueden observar tres colores:

- **Domínate:** es el más neutro su función es hacer descartar a los otros.
- **Tónico:** es el color complementario del dominante, es el más potente en color y valor.
- **Mediación:** este actúa como el color conciliador.

Contraste

El contraste del color es uno de los elementos más importantes en la composición gráfica se produce cuando los colores no tienen nada en común.

Se produce un mayor contraste cuando un color se encuentra rodeado por otro, esto actúa de manera recíproca ya que afecta a los dos colores que forman parte de una composición. Todos los colores de una composición sufren la influencia de los colores con los que entran en contacto.

Existen siete diferentes tipos de contraste:

Contraste del color puro: es el contraste de matiz o tinte. Se produce por la aproximación de cualquier color a su más elevado punto de saturación. Así pues el color tendrá un efecto energético y ruidoso, cuando nos acerquemos a los colores primarios, mientras que se irá atenuando cuando más nos alejemos de éstos. Este tipo de contraste no requiere de un gran esfuerzo a la visión, pues para representarlo, se puede emplear cualquier color puro y luminoso.

Contraste de luminosidad: también conocido como en contraste claro – oscuro, está representado por el blanco y el negro son desde el punto de vista de sus efectos, totalmente opuestos; entre estos dos extremos se extiende todo el dominio de los tonos grises y de los tonos coloreados. Para los artistas, el blanco y el negro constituyen los más fuertes medios de expresión.

Contraste de saturación: se origina con un tono puro, saturándolo con blanco, negro o gris. Los colores puros pierden saturación cuando se

les añade negro, y varían su saturación mediante la adición del blanco, modificando los atributos de calidez y frialdad.

Contraste de cantidad: este contraste se produce con la contraposición de lo grande y pequeño, de esta manera ningún color tiene predominio sobre el otro. El ojo siente los valores con tanta seguridad que nos podemos fiar de él, a condición de que haya sido sensibilizado en el correspondiente dominio.

Contraste simultáneo: se da cuando la influencia de cada tono ejerce sobre los demás al aproximarse a ellos en una composición gráfica. El contraste simultáneo es el fenómeno según el cual nuestro ojo, para un color dado, exige simultáneamente el color complementario y, si no le es dado, lo produce él mismo. El color complementario engendrado en el ojo del espectador es una impresión coloreada pero no existe en la realidad.

Contraste complementario: se produce cuando dos colores complementarios ofrecen juntos un mejor contraste, para poder lograr una armonía es conveniente que uno de los colores sea puro y el otro color este mezclado con el blanco o negro. El contraste complementario crea un equilibrio perfecto para el ojo.

Contraste de cálidos y fríos: se utiliza colores fríos en contraste con los colores cálidos, los grados más fuertes de contraste se da con el amarillo el color más claro del círculo cromático y el violeta el más oscuro. El contraste caliente-frío contiene así, elementos susceptibles de sugerir la lejanía y la proximidad. Es un importante medio para representar los efectos de perspectiva y de relieve.

- **El color elemento de expresión**

- **Color denotativo**

El color denotativo es utilizado como representación de la figura u otro elemento, esto quiere decir la incorporación de las imágenes reales de la fotografía o ilustración.

El color denotativo da atributos realistas o naturales a los objetos o figuras, este elemento de la expresión posee tres características: Icónico, saturado y fantasioso, aunque siempre reconociendo la iconicidad de la forma que se presenta.

- Color icónico: está definido como la expresividad cromática como función de aceleración identificadora, es decir los colores que tenemos claramente identificados con un objeto. Por ejemplo la cereza es roja y el cielo es azul. Siendo así el color un elemento fundamental de la imagen, ya que la adición natural de un color crea el efecto de realidad, permitiendo que la identificación de los objetos sea más rápida.
- Color Saturado: son colores más densos, puros y luminosos, es decir que son alterados en su estado natural. El color saturado se produce al conseguir una exageración de los colores y captar la atención con estas. El entorno resulta más atractivo, alterando el color de esta forma, el cine, la fotografía, la ilustración, los carteles, entre otros, obedecen a una representación gráfica cromática exagerada que crea euforia colorista.
- Fantasioso: este color nace de la manipulación de una nueva forma expresiva. De esta forma se crea una ambigüedad entre la figura representada y el color expresivo que se le aplica, creando una

fantasía de representación, es decir la forma permanece mientras que el color se altera, hasta tal punto que en ocasiones la forma queda casi oculto tras la plenitud cromática.

- **Color connotativo**

La connotación es la acción de factores no descriptivos, sino psicológicos, simbólicos o estéticos que hacen suscitar un cierto ambiente y corresponden a amplias subjetividades, es un elemento estético que afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad.

Al utilizar el color connotativo este aporta sensaciones subjetivas en el receptor y va de la mano con el significado que aporta cada color.

- **Significado de los colores**

- **Blanco**

Es el color que posee más sensibilidad a la luz, el color blanco tiene mucha compatibilidad con los otros colores, en grandes cantidades deslumbra, cuando está solo crea una impresión de vacío.

El color blanco representa la pureza, paz, perfección, elegancia, inocencia, juventud, castidad, este color crea la impresión de lo positivo y afirmativo.

El color blanco tiene una muy buena influencia cuando se habla de toma de decisiones de las personas, ya que este advierte del nivel de credibilidad sobre un hecho, las personas creen en sus sentidos y el color blanco se lo toma de una forma objetiva.

- **Negro**

Es un color que refleja autoridad, este color se encuentra en el extremo de la gama de grises, el negro puro es la ausencia de color y la luz, esto quiere decir que éste retiene todas las radiaciones de los colores del espectro solar.

El color negro simboliza el silencio, el misterio, y en ciertas ocasiones puede significar impuro y maligno. También a este color se lo asocia con la muerte, luto, dolor y soledad. En algunas culturas como la China y la Egipcia fue signo de la fertilidad. El color negro puede conferir nobleza, distinción, y elegancia por este motivo en una época se lo utilizaba para destacar el estatus social.

En cuanto a la toma de decisión al color negro señala riesgos, peligros y problemas potenciales, también sugiere elegancia, distinción. En la publicidad cuando se utiliza el negro se lo realiza por sus efectos de contraste y resalta a los colores contiguos a él.

- **Gris**

Este color nace de la mezcla de los colores blanco y negro, el color gris es el centro de todo, el cual es neutro y pasivo.

El color gris sugiere tristeza y es una fusión de alegrías y penas. Simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía. Pero el color gris cuando se lo maneja en tonos metálicos su imagen es brillante, porque adopta las cualidades que los metales representan, dando una impresión de frialdad metálica, pero a su vez una sensación de brillantes, lujo, elegancia.

- **Rojo**

Es un color cálido que se lo relaciona al sol. Este color está vinculado con el amor, la pasión, fuerza, acción, y la sensualidad, pero también es uno de los colores que señalan rebelión, disputa, destrucción y desconfianza. Al color rojo se le atribuye una personalidad extrovertida, que posee un temperamento vital, ambicioso y material, que se deja llevar por los impulsos más que por una reflexión.

El color rojo simboliza la vitalidad, la sangre, el fuego. En general este color es visto como osado, sociable, excitante, potente y protector.

En el planteamiento de toma de decisiones, el rojo aporta desde el punto de vista emocional pero de manera subjetiva creado una percepción inicial. Al color rojo se la puede utilizar de una manera efectiva en la publicidad con: productos que se los asocia a la virilidad y masculinidad, productos que son por impulso, productos alimenticios y para advertencias o prohibiciones.

- **Naranja**

Es un color que posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Actúa como un estimulante de los tímidos o tristes, tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y posee una cualidad de dinamismo muy positiva y energética.

El color naranja se vincula con diversión, sociabilidad y a lo alegre, es un color exótico y llamativo. Éste es el lado fuerte del color naranja. Simboliza entusiasmo y exaltación. Sus efectos psicológicos se relacionan con el ardor, la excitación y la juventud.

Unas de las características del color naranja es que tiene un efecto estimulante que expresa el buen humor, provoca regocijo, espontaneidad, jovialidad y levanta el ánimo.

- **Amarillo**

El color amarillo es el más luminoso, más cálido, ardiente; se lo asocia al sol, a la luz y al oro. Este es uno de los colores más contradictorios porque es optimismo y celos, representa la diversión, el entendimiento y la traición, hay el amarillo del oro y el amarillo del azufre.

El color amarillo significa envidia, ira, cobardía, y bajos impulsos. Es el más brillante se lo identifica con el calor y como fuente de energía, es el color más intelectual y se lo asocia con una gran inteligencia, es el que tiene mayor percepción para el ojo humano.

Este color convierte a la vida en algo emocionante y divertido, en cuanto al significado del color amarillo pálido es mente clara, asimila bien los hechos, en cuanto al amarillo brillante este revela todo un intelecto.

El uso del color amarillo en un planeamiento estratégico y toma de decisión hace que las cosas sucedan, creando una predisposición para una acción positiva, genera, construye y evalúa propuestas.

- **Verde**

Es el color del equilibrio, ya que se compone por colores de la emoción, este color equilibra la sensaciones. Es el más tranquilo y sedante ayuda a que las personas se relajen y dejen los problemas.

Evoca la vegetación, fresca, representa el color de la vida, éste no transmite alegría, tristeza o pasión. Simboliza la naturaleza, salud y el crecimiento.

El color verde significa realidad, lógica, esperanza, razón y juventud, se lo asocia a personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad.

Las características que el color verde posee son:

- Fertilidad y crecimiento
- Mundo reptil
- Más allá de lo desconocido

El color verde en cuanto a su planteamiento estratégico se lo maneja como responsable de estimular, recopilar. Ayuda a la creación de nuevas ideas, fomenta la creatividad y la innovación.

▪ **Violeta**

Es un color femenino y romántico, Eleva todo aquello que es espiritual, hermoso, purifica y limpia, proporciona mucho poder. Simboliza la templanza, la lucidez y la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión.

El color violeta significa martirio, tristeza, profundidad, misticismo, aflicción, poder, penitencia, sobriedad, feminismo, homosexualidad. Este color tiene variaciones de lila al morado lo cual lo aplana y hace que pierda su concentración positiva, y cuando tiene púrpura proyecta realeza, dignidad y lujo. El violeta estuvo vinculado como un color de la realeza, a la mitología y también a la iglesia.

El color violeta posee ambivalencias una de ellas es que se ve como serio, digno, representativo de poder, otra de estas ambivalencias es dual, que no refleja lo masculino ni femenino.

- **Azul**

Este color se lo asocia con el cielo, el mar el aire. El color azul es inteligencia, se lo relaciona con personas introvertidas, de vida interior lo cual se lo vincula con las emociones profundas.

El azul es el símbolo de la profundidad, divinidad, frialdad, inteligencia, paz y realeza, dicho color es tranquilizador y puede sedar ya que los músculos se relajan, baja la presión sanguínea y el ritmo de la respiración, al momento que vemos el color azul.

Es el color de lo infinito, de los sueños y de lo maravilloso, que interpreta la sabiduría, fidelidad, verdad eterna e inmortalidad. También significa descanso, debilidad.

En el planteamiento estratégico y en las decisiones, al color azul se lo maneja, en el desarrollo de metodologías, control, seguimiento y precisión, Al color azul se lo utiliza para denotar autoridad, por lo cual este color se lo usa como uniforme. Por ejemplo en la marina.

- **Marrón**

Es el color de la tierra y es abundante en naturaleza, por lo cual se lo asocia con las cosas sólidas, seguras y permanentes. El color marrón es masculino, severo, confortable.

Este color da la impresión de gravedad y equilibrio. Nos ayuda a ser prácticos y no derrochadores. El color marón simboliza la riqueza, cortesía, utilidad y eficacia.

- **Uso del color**

- **El color en la publicidad**

El conocer la importancia de los colores y la forma que estos actúan de manera diferente en las personas, nos ayuda a identificar la forma correcta cómo podemos comunicar nuestras campañas publicitarias, utilizando de manera idónea la combinación de los colores para que la publicidad visual, sea llamativa y genere la persuasión correcta en el grupo objetivo.

Para esto se puede analizar al color en la comunicación visual y el uso de éste en la publicidad.

- El color en la comunicación visual: Éste se encuentra cargado de información, es uno de los principales elementos, que ayuda a facilitar la percepción de las formas de los objetos.
- Uso del color en la publicidad: El color es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva emocional de las personas.

El color ayuda a resaltar elementos específicos dentro del anuncio, ya sea esté impreso o televisivo, haciendo un gran hincapié el producto y marca dándole por completo el protagonismo.

Los colores manejan su lenguaje propio el cual no solo se basa en la representación de la realidad de imagen, sino también que los colores poseen significados siendo de gran ayuda en la publicidad, ya que estos provocan en las personas tres reacciones:

- Impresionan: llaman la atención.
- Expresan: provocando un significado y emoción.
- Comunican: tienen un valor de signo.

Los elementos mencionados anteriormente están estrechamente ligados con los objetivos de la publicidad los cuales son: Comunicar, persuadir, provocar. La publicidad no vende, persuade a los consumidores a la compra de productos o servicios, realizando sus características y el uso correcto del color juega un papel fundamental en la elaboración de los objetivos de la campaña mejorando la seducción de los productos a los futuros consumidores.

La comunicación que se realiza mediante los colores se la entiende como una comunicación que aporta signos, que permite identificar como un lenguaje simbólico. El uso adecuado del color en la publicidad comunicará los hechos y las ideas más rápidamente a los receptores. Los colores en la publicidad poseen funciones concretas que se las conocen como:

- Realismo: dan dimensión y volumen al producto, los colores que se utilizaran deben ser tan como los consumidores lo encontrarán en el punto de venta.
- Atención: mejora la captación óptica.
- Psicología: está relacionado con los estados de ánimo.
- Estética: proporciona belleza.
- Efectividad: mejora la atención.

▪ **La psicología del color**

La expresión de los colores desde el punto de vista psicológico ayuda a comprender como actúan los colores en el comportamiento de las personas, a todos nos influye el color y cada uno posee sus propias

ideas sobre la simpatía o el desagrado sobre determinados colores, pero de manera general todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color.

Los colores que encontramos a nuestro alrededor tienen un efecto notable en nuestra psicología y decisión de compra. Casi todos los productos y anuncios publicitarios, poseen un fuerte componente de estrategia de color, los cuales son diseñados por expertos y la relación que ésta tiene con los productos generales y específicos. La compra de productos muchas veces depende el color ya que la mayoría de productos y anuncios promocionales y publicitarios que están en el mercado, apelan de gran medida al subconsciente de las personas.

Los consumidores directa o indirectamente se sienten atraídos por el color, podrán expresar su admiración o rechazo consciente hacia los colores o dar rienda suelta a su inconsciente, que muchas veces lo lleva por caminos de aprobación o no de los mismos.

▪ **Visibilidad y legibilidad**

La visibilidad y legibilidad cromática, depende de diversos factores ya que un color se puede manifestar diferentes aspectos que van desde:

- El propio color.
- las cualidades de la iluminación ya sea natural, artística, coloreadas, entre otras.
- La gradación de intensidad.
- La inducción del color del fondo o de elementos contiguos.
- Las cualidades de textura de la superficie.
- El fenómeno de contrastes.
- La adaptación del ojo y también los hechos de tipo psicológico.

En el estudio de la visibilidad y legibilidad del color se debe tener conciencia de los factores mencionados antes, así cuando se lo maneja en la comunicación visual se podrá dar énfasis a lo que se quiere comunicar obteniendo el éxito o el fracaso de un mensaje, que va desde la etapa proyectual hasta la realización material de la pieza gráfica.

La visibilidad de un color se refiere al énfasis de un color sobre otro, que depende del contraste de los colores entre sí, hay tres factores que influyen en la visibilidad de color estos son: influir o cambiar la cualidad cromática de otro y también la apariencia de su tamaño, posición o distancia, además de la saturación, luminosidad y extensión o cantidad de color.

La legibilidad del color se refiere a la facilidad con la que una letra o palabra puede ser reconocida es uno de los elementos que juzga la eficacia tipográfica.

Cuando se aplica color a la tipografía sus propiedades tienen un profundo efecto en la composición y la legibilidad. A este efecto se lo relaciona con la jerarquía, para que su uso sea el adecuado la jerarquía debe ser exagerada y también más claras mediante la aplicación del color.

- **Percepción del color**

- **Impresión sensorial**

Cuando decimos que vemos un color, nos referimos realmente a que, según la luz que entre en nuestros ojos, sentimos un color u otro. Es decir, llevamos el color al terreno de lo perceptual, lo percibido. En el mundo externo a nuestro sistema visual no existe el color; ese mundo

es incoloro. La materia es incolora y la luz es incolora. El color sólo existe como impresión sensorial del individuo que ve un objeto material.

La sensación color es el producto conceptual elaborado por nuestro cerebro a partir de los datos emitidos por el ojo que ve un objeto iluminado, un objeto sobre el que incide la luz.

El color sólo nace cuando este estímulo de color motiva al órgano intacto de la vista del receptor a producir una sensación de color. Si no existe receptor o éste es ciego, no hay posibilidad de que se produzca color. Y si el mismo estímulo llega a los ojos de un daltónico, la sensación de color será otra. El color entonces, es sólo producto del órgano de la vista; es sensación de color.

▪ El color en Quito

Gracias a la investigación realizada se pudo determinar, como los colores son percibidos por los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Quito.

A continuación veremos las siguientes tablas:

ELEMENTOS					
Blanco	Negro	Gris	Rojo	Naranja	Amarillo
Ropa	Muerte	Tecnología	Sangre	Fruto	Sol
Comida	Noche	Ropa	Marca	Marca	Comida
Nubes	Marca	Carro	Comida	Bebida	Marca
Papel	Ropa	Lluvia	Corazón	Comida	Ropa
Liga	Carro	Contaminación	Ropa		Luz
Paloma			Rosas		
Marcas					

ELEMENTOS					
Verde	Violeta	Azul	Marrón	Celeste	Morado
Naturaleza	Flor	Mar	Chocolate	Cielo	Ropa
Ecología	Vino	Agua	Cerveza	Agua	Fruto
Marca	Ropa	Cielo	Tierra	Ropa	Colada
Comida	Marca	Ropa	Marca	Marca	Flor
		Marca	Madera		

EMOCIONES					
Blanco	Negro	Gris	Rojo	Naranja	Amarillo
Paz	Dolor	Tristeza	Amor	Fruto	Alegría
Calma	Elegancia	Cansancio	Pasión	Marca	Felicidad
Timidez	Misterio	Autocontrol	Sensualidad	Bebida	Lealtad
Inocencia	Miedo	Aburrimiento	Felicidad	Comida	Avaricia
Pureza	Odio				Fortaleza
					Hambre

EMOCIONES					
Verde	Violeta	Azul	Marrón	Celeste	Morado
Esperanza	Feminidad	Fortaleza	Tristeza	Inocencia	Dulzura
Tranquilidad	Ternura	Lealtad	Temor	Felicidad	Intriga
Paz	Alegría	Felicidad	Sueño	Paz	Tristeza
Fertilidad	Ansiedad	Sabiduría	Pereza	Vanidad	Alegría
	Tristeza	Profundidad			Calma
		Sed			

En cuanto a las categorías de productos la investigación nos permitió conocer con colores la relacionan a cada una de ellas, y se las clasifico de la siguiente manera.

Categorías de Productos				
Comida	Ropa	Bebidas refrescantes	Bebidas alcohólicas	Tecnología
Rojo	Azul	Azul	Rojo	Gris
Amarillo	Blanco	Rojo	Marrón	Negro
Naranja	Verde	Verde	Violeta	Blanco
Verde			Verde	Verde

El comportamiento de los consumidores jóvenes, es influenciado por su grupo de referencia, es decir su grupo de amigos más cercano principalmente en los grupos de 18 a 21 años aproximadamente, ya que están en los primeros años de universidad donde en su vida surge un cambio y comienzas a regirse por el grupo con el que comparten más horas al día, y a la edad de 25 años cambia por que la mayoría están en proceso de graduarse y algunos están ya trabajando o que les hace más individualistas e independientes.

EL motivador puede ser la marca, un cantante, un color o algo que llame la atención y va influenciar como se vaya llevando a cabo y como lo van a ir adaptando los lideres de este grupo para pasar a un paso distinto u a un nivel superior dentro de esta misma pirámide.

El color influirá si esta poniéndose de moda, en estos momentos estamos en un proceso que todo color está de moda, primero no somos un país que esta tan marcado de colores como en los países donde sí se puede ver una tendencia súper fuerte por las cuatro estaciones, colores vivos en verano, colores cafés en otoño, colores grises en invierno y en primavera empieza a florecer los colores que se van a poner de moda en el verano, por el motivo que no tengamos las cuatro estaciones se puede decir que todos los colores están de moda.

- **Paleta de colores**

- **Extrovertido**

Los colores extrovertidos son muy saturados e intensos, que quieren llamar la atención. Parten de la base un rojo intenso, color llamativo por excelencia, acercándose por medio del naranja al amarillo ocre y los tonos dorados, característicos de aquello que aparenta que brilla, de la fama y lo presuntuoso.

La inclusión del violeta, recuerda los lujos de la realeza, la vanidad y la propia exhibición.

Completan esta gama, aquellos colores que por tan intensos llegan al flúor, y que son o aparentan la fosforescencia. Como es el caso de un magenta muy saturado, un verde limón intenso o un amarillo luminoso.

- **Pasión**

La paleta cromática de la pasión está conformada en parte por tonos rubí, colores de la sangre, cercanos a la paleta romántica, pero con la inclusión de tonos de violeta intensos, más luminosos, que no se acercan tanto a la profundidad amorosa, sino que se inclinan más hacia el color de la energía característica de la pasión.

Además, a modo de contrapunto, se incluyen algunos amarillos y naranjas cálidos, que evocan la sensación del calor, arder y consumir característicos de la pasión y el fuego, además de la energía, y que hacen más dinámica la paleta.

▪ Amistoso

El naranja aparece gran parte del tiempo como amistoso cuando es saturado y se aleja de los tonos tierra. Los colores percibidos como dulces como son el rojo con tintes de violeta o los verde manzana también son amistosos y ayudan a enfriar la calidez del naranja.

El amarillo o el dorado, se asemejan al naranja en apariencia, aunque no completamente, ya que son alegres pero no con la osadía saturada del naranja.

También los colores menos saturados de esta paleta pueden ser amistosos y más relajantes que las versiones más intensas y luminosas de un mismo color. Al manejar tonos saturados y sus versiones menos saturadas, se logra una estrecha relación cromática.

▪ Adolescente

Si bien el adolescente ya tiene una estructura de sentidos más compleja, los colores vivos y saturados continúan dominando su paleta. Colores como el naranja, rosa cálido, amarillo, verde, rojo, violeta, azul, negro y gris forman la gama cromática adolescente.

Pero además los colores terciarios más complejos pasan a formar parte del esquema: más cálidos, verde oliva, ocre intenso y grises cálidos o fríos. Los tonos saturados mezclados hacen referencia a la intensidad emocional del adolescente, conservando algo de la infancia.

Los juegos, deportes y la música popular influyen también en estos colores. Combinaciones de tonos vibrantes con mezclas de tonos neutros, transmiten la naturaleza rebelde y experimentadora del adolescente. La identidad de género está muy marcada, por lo que los

colores se dividen en masculinos y femeninos: naranja, azul, rojo, verde y negro para los hombres; violeta, grises coloreados y oliva para las mujeres.

- **Fuerza**

Los colores de la fuerza, se acercan a la máxima saturación de cada tonalidad. Son característicos de esta paleta, los colores rojo, azul y negro, acorde cromático fuerte y vigoroso. En esta paleta los colores deben competir por cuál es el más fuerte, por lo que las relaciones de saturación y luminosidad debe ser muy cuidadosa.

Los colores que posean una saturación y luminosidad similar, tienden a crear una tensión en la composición. Esta paleta además consta de un gris grafito, que se resalta en su combinación con el negro, pero que debe considerar una luminosidad muy baja, de manera de acercarse más al negro que a una tonalidad más débil.

El acorde de rojo, violeta y magenta, manifiesta una unión cromática de análogos, casi indivisible.

- **Frío**

La paleta cromática correspondiente al frío está conformada por aquellos colores que tienen una temperatura cromática reconociblemente baja, como los azules, verdes que tienden a la baja saturación y algunos tonos de grises cromáticos o colores muy poco saturados. En esta gama, los colores deben tender a separarse, a no mezclarse, a contrastar fuertemente ya sea por su saturación o su luminosidad y peso. De tal manera que parecieran congelados o duros como el hielo.

Pero para contrarrestar la gama múltiple del verde al azul, aparecen también el blanco y un gris oscuro que tiende levemente más a la calidez que al frío, pero se mantiene acorde en su poca saturación y aporta un mayor peso.

Al elegir una paleta cromática mayoritariamente fría, se debe tener en cuenta que no necesariamente todos los azules y verdes serán fríos.

▪ **Calor**

La paleta cromática correspondiente al calor, está conformada por aquellos colores que son reconocidamente cálidos, como rojos intensos, amarillos que tienden al naranja y anaranjados turbios. En esta gama, los colores tienen a juntarse o fundirse como producto del calor del desierto, como la visión de los espejismos, o los materiales que se funden o entremezclan con el calor.

Pero además, la experiencia cromática ha determinado que un rojo también puede aparecer como frío, o un verde sentirse cálido, es por eso que se incluyen a esta gama un tono de café neutro, que recuerda la temperatura de un buen chocolate caliente, y sobre esta línea un rosa rojizo, acompaña en analogía.

Completa la paleta un violeta cálido, como contrapunto y realce de la gama.

▪ **Corporativo**

El gris y el azul son los colores corporativos por excelencia. Otorgan el agente de la competencia y la confianza, transmitiendo una imagen de seguridad para un proyecto o una empresa. Ambos colores con frecuencia se perciben como solemnes. Los tonos entre medios y claros evocan asociaciones fiables y racionales.

Pero la gama corporativa también incluye al rojo, color vivo y llamativo, que refuerza la neutralidad y fiabilidad del gris y el azul, implicando autoridad y vitalidad.

La inclusión de verde además aporta una sensación de crecimiento y estatus económico. La combinación de tonos de la misma luminosidad y baja saturación, crea una sensación de elegancia controlada.

CAPÍTULO VII

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES GENERALES

- En la ciudad de Quito existe una buena aceptación de la publicidad exterior por parte de los jóvenes, los medios tradicionales es una buena herramienta para comunicar.
- Existe la tendencia del manejo del full color en la publicidad, por lo cual es importante establecer los usos del color en los diferentes formatos y medios de la publicidad visual. Por ejemplo la mezcla de la publicidad a color y blanco/negro, esto causa un gran impacto en los consumidores ya que ayuda a resaltar la marca o al producto.
- En base a la investigación realizada, los colores de preferencia de los jóvenes de la ciudad de Quito son el negro, azul y verde.
- Los jóvenes reaccionan al estímulo de color dependiendo de su estado de ánimo.
- Desde el punto de vista psicológico los colores que más influyen en los jóvenes de 18 a 25 años de edad, son rojo, amarillo, azul, de pronto que el verde y los colores violetas entre otros. Estos son colores que eventualmente pudieran generar cambios en un momento dado.
- Cuando hablamos de ventas los colores más utilizados como concepto son rojos, amarillos por la influencia emocional que genera sobre quien los observa, ya que producen emociones e intenciones positivas para una posible compra a diferencia de colores menos llamativos.

- El conocer qué lugar ocupan los jóvenes en la pirámide de Maslow nos ayuda a entender como las necesidades y deseos influyen en su conducta como consumidores.
- Los jóvenes de 18 a 25 años de edad se encuentran en el grupo de afiliación, es decir en el segmento donde todavía sienten la necesidad de ser aprobados por el resto.
- Si el color favorito de un joven de 18 a 25 años se encuentra presente en un producto la reacción que se genera dependerá de los productos que se posicionan en el mercado de acuerdo con los colores, lo cual correspondería a la imagen de marca y de pronto la evocación misma del color, lo cual genera una asociación.
- El estímulo cromático forma parte importante en el proceso de compra de los jóvenes adultos de la ciudad de Quito, ya que gracias a la investigación que está basada en encuestas y entrevistas, podemos decir que los jóvenes tienen una reacción positiva a estos estímulos. Ya que en la pregunta número cuatro de la encuesta que dice: ¿Si encuentra presente en un anuncio publicitario su color favorito se siente persuadido para consumir el producto que anuncia?, los encuestados con el 58% respondieron que sí, lo mismo sucede con la pregunta número cinco la cual es: ¿Piensa usted que el color en un anuncio publicitario que ha observado, le ha influido en la compra inmediata del producto?, el resultado de esta pregunta favorece al sí con el 55%, entre otras preguntas que podríamos tomar en cuenta. Gracias a las entrevistas realizadas podemos conocer y fortalecer la información que el estímulo visual es uno de los más fuertes de los seres humanos. Por lo cual un estímulo cromático se puede mencionar que va ser una gran influencia al momento del proceso de compra de los jóvenes adultos encuestados.

7.2 RECOMENDACIONES GENERALES

- Es necesario conocer que colores influyen en los jóvenes, para poder comunicar de una manera eficaz en la publicidad visual y así les permita la recordación de las marcas.
- Se propone la creación de la guía de la psicología del color, para saber cómo los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Quito reaccionan a los estímulos del color en la publicidad visual, de ésta manera implementarlos en las campañas publicitarias.
- Al ser una guía dirigida a publicistas, se ofrece toda la información necesaria sobre el color, sus significados y el color en Quito.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- ACASO, María, El lenguaje Visual/ The Visual Language, España, Editorial Paidós Ibérica S.A, 2009, 1era edición.
- ACEVES MAGDALENO, José, Psicología Genera, Editorial publicaciones Cruz O. S.A, 2000.
- AGUIRRE BAZTÁN, Ángel, Psicología de la adolescencia, España, Editorial Boixareu Universitaria, 1994.
- AMBROSE, Gavin, HARRIS, Paul, Bases del Diseño, España, Editorial PARRAMON, 2006, 1era edición.
- ANARTE ORTIZ, María Teresa, Psicología aplicada a la publicidad y las relaciones públicas, Editorial Universidad de Málaga, 2008.
- AÑAÑOS, Elena, Psicología y comunicación publicitaria, Universidad autónoma de Barcelona, 2008.
- APARICI, Roberto, GARCÍA MATILLA, Agustín Lectura de imágenes, Madrid España, Ediciones de la Torre, 1998, 3era edición.
- ARDILA, Rubén, BUNGE, Mario, Filosofía de la psicología, Siglo XII ediciones S.A., 2002, 2da edición.
- ARELLANO CUEVA, Rolando, MOLERO AYALA, Víctor Manuel, RIVERA CAMINO, Jaime, Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing, Madrid España, ESIC Editorial, 2000.
- ARMENTIA, Araceli del Pozo, CABANYES TRUFFINO Javier, LORENTE, Aquilino Polaino, Fundamentos de psicología de la personalidad, España, Editorial Rialp, S.A, 2003.
- ARTIGAS, José María, CAPILLA PEREA, Pascual, PUJOL, Jaume, Fundamentos de colorimetrí, Editorial D`aquesta, 2002.
- AUSTIN, WIGAN Mark, Pensar visualmente. Lenguaje, ideas y técnicas para el ilustrador, Editorial Gustavo Gili, 2007.
- BAUDRILLARD, Jean, El sistema de los objetos, Argentina, Siglo XXI editores S.A, 2004, Decimoctava edición.

- BENAVIDES, Juan, DOU, Alberto, La comunicación, España, Editorial Universidad Pontificia Comillas de Madrid, 1991.
- BERARDINELLI, Alfonso, La cultura del novecientos, Español, Siglo XXI editores, 1997, 2da edición.
- BETÉS RODRÍGUEZ, Kety, ROMERO GUALDA, María Victoria, Lenguaje publicitario: la seducción permanente, España, Editorial Ariel S.A, 2005, 1ra edición.
- BETÉS RODRÍGUEZ, Kety, ROMERO GUALDA, María Victoria, Lenguaje publicitario: la seducción permanente, España, Editorial Ariel S.A, 2005, 1era edición.
- BEUCHOT, Mauricio, La semiótica: teorías del signo y el lenguaje en la historia, México, Editorial Breviarios, 2004, 1era edición.
- BIERUT, Michael, Fundamentos del diseño gráfico, Buenos Aires Argentina, Ediciones Infinito, 2005, 1era edición.
- BLACKWELL, Roger D. BLACKWELL, Paul W., Comportamiento del consumidor, Editorial Thomson, 2002, 9na edición.
- BOBES NUVES, María del Carmen, La semiótica, Madrid España, Editorial Síntesis.
- BORRÁS CATALÁ, Vicent, Psicología económica y del comportamiento del consumidor, Barcelona España, Editorial UOC, 2004.
- BRAIDOT, Néstor, Neuromarketing, España, Edición Gestión 2000, 2009.
- BRANDA, María, ROLLIÉ, Roberto, La enseñanza del diseño en comunicación visual, Argentina, Editorial Novuko, 2004.
- BRANDA, María, ROLLIÉ, Roberto, La enseñanza del diseño en comunicación visual, Argentina, Editorial Nobuko, 2004.
- BRAUNSTEIN, Néstor A, PASTERNAK, Marcelo, Psicología: ideología y ciencia, Buenos Aires Argentina, Editorial siglo XXI, 2003, vigesimoprimera edición.
- BRUSALTIN, Manlio, Historia de los colores, Barcelona España, Ediciones Paidós Ibérica, 2006.
- CAMPO SEVILLA, Andrés, Otros fines de la publicidad, España, Editorial comunicación social S.C, 2010, 1era edición.
- CARBÓ PONCE, Esteve, Manual de psicología aplicada a la empresa, Argentina, Editorial Granica, 2000.

- CASTAÑO TAMAYO, Ramón Abel, La publicidad: un freno al desarrollo. Elementos para un juicio crítico, Colombia Universidad de Medellín, 2004, 3era edición.
- CHNDLER, Daniel, Semiótica para principiantes, Editorial Abya- Yala, 2001.
- CLONINGER, Susan C., ORTIZ SALINAS, María Elena, Teorías de la personalidad, México, Editorial Pearson educación, 2003, 3ra edición.
- COLBERT, François, CUADRADO, Manuel, NATEL, Jacques, Marketing de las artes y la cultura, Barcelona España, Editorial Ariel S.A., 2009, 2da edición.
- COLEMAN John C., HENDRY Leo B., Psicología de la adolescencia, España, Editorial Morata, 2003, 4ta edición.
- CONDE MIRANDA, Félix, Educación plástica y visual, Madrid España, Ediciones Akal S.A., 2007.
- COSTA, Joan, MOLES, Abraham, Publicidad y diseño: El nuevo reto de la comunicación, Buenos Aires Argentina, Editorial Infinito, 2005, 1era edición.
- COSTA, Joan. Diseñar para los ojos, Grupo Editorial Design, 2003.
- CUMPA GONZÁLEZ, Luis Alberto, "Fundamentos de diagramación", Perú, Fondo editorial UNMSM, p.44, 2002.
- DOERNER, Max, Los materiales de pintura y su empleo en el arte, España, Editorial Reverté S.A, 2005, 6ta edición.
- DOMÍNGUEZ HIDALGO, Antonio, Estrategias para el estudio y la comunicación, México, Editorial Progreso S.A, 2003, 1era edición.
- FEHRMAN, Kenneth, FEHRMAN, Cherie, El color el secreto y su influencia, México, Editorial Pearson Education, 2001.
- FEIDMAN, Roberts S, Psicología con aplicación a países de habla hispana, Editorial McGraw- Hill/ Interamericana Editores S.A. de CIV, 2006.
- FERRÉS, Joan, Televisión subliminal: socialización mediante comunicaciones inadvertidas, Barcelona España, Editorial Paidós Ibérica S.A, 1996.
- FIGUEROA BERMÚDEZ, Romeo Antonio, Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico, México, Editorial Pearson Education, 1999, 1era edición.

- FRAJ ANDRÉS, Elena, MARTÍNEZ SALINAS, Eva, Comportamiento del consumidor ecológico, Madrid España, ESIC Editorial, 2002.
- FRASCARA, Jorge, Diseño de la comunicación, Buenos Aires Argentina, Editorial Infinito, 2005, 1era edición.
- FRASER, Bruce, MURPHY, Chris, Uso y administración del color diseño y creatividad, España, Editorial ANAYA MULTIMEDIA, 2003, 1era edición.
- GARCÍA JUANES, Santiago, Educación plástica y visual 4o ESO, España, Editorial Editex S.A, 2008.
- GARCÍA PÉREZ, Manuel, Semiótica de la descripción en publicidad, cine y cómic, Editorial Universidad de Murcia servicio de publicaciones, 2006, 1era edición.
- GERRIG, Richard J., ZIMBARDO Philip G., Psicología y vida, México, Editorial Pearson educación, decimoséptima edición.
- GÓMEZ, Juan Pedro, El cine: una guía de iniciación, Servicios de Publicaciones Universidad de Murcia, 2002, 1era edición.
- GONZÁLES, Cesar, PAOLI BALIO, Antonio, Comunicación Publicitario, México, Editorial Trillas, 1996, 2da edición.
- GONZÁLEZ CUASANTE, José María, Introducción al Color, España, Editorial Akal.2006.
- GONZÁLEZ DOMÍNGUEZ, Rocio, MIGUEZ, Mónica, Comunicación y comportamiento del consumidor, Ideas Propias Editorial, 2006,1era edición.
- GONZÁLEZ, Horacio, Escritos en carbonilla: figuraciones, destinos, retratos, Colihue Edición, 2006, 1era editorial.
- GOUTMAN, Ana, Espacio escénico significación de medios, Editorial Universidad autónoma de México facultad de ciencias políticas y sociales primera edición 2003.
- GUIRAUD, Pierre, La semiología, Argentina, Editorial siglo XXI S.A., 2004, vigesimoctava edición.
- HAIG, Matt, El reinado de las marcas, Barcelona España, Ediciones gestión 2000, 2006.
- HAYTE, Peter J., El color en la publicidad y artes plásticas, Barcelona España, L.E.D.A las ediciones de arte, 2000.

- HAYTEN, Peter J., El color en publicidad y artes gráficas, España Barcelona, Editorial L.E.D.A., 1978.
- HELLER, Eva, Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón, Editorial Gustavo Gili, 2004.
- HELLÍN ORTUÑO, Pedro Antonio, Publicidad y valores posmodernos, Madrid España, Gestión Editorial Visonnet.
- HOWARD, John A., El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing, Madrid España, Ediciones Díaz de Santos S.A., 1993.
- HUTTON JAMIESON, Iain, Técnicas de dibujo con lápices de colores, España, Editorial Hermann Bluma, 1991.
- IBÁÑEZ GRACIA, Tomás, Introducción a la psicología social, Madrid España, Editorial UOC, 2004.
- ILDEFONSO GRANDE, Esteban, Conducta real del consumidor y marketing efectivo, Madrid, ESIC Editorial, 2006.
- ILDEFONSO GRANDE, Esteban, RIVAS, Javier Alonso, Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing, Madrid, ESIC Editorial, 2004, 5ta edición.
- KOTLER, Philip, LANE KELLER, Kevin Dirección de Marketing, México, Editorial Pearson Educación, 2006, duodécima edición.
- KRISTEVA, Julia, ARANCIBIA, José Martín, Semiótica, España, Editorial Fundamentos, 2001, 4ta edición.
- LAMB, Charles W., Marketing, Editorial Thomson, 2006, 8va edición.
- LANDOWSKI Eric, et. Al., "Semiótica, estesis, estética", Editorial EDUC / Puebla: UAP, 1999.
- LÓPEZ SÁNCHEZ, Francisco, Proceso de Decisión Del Consumidor: aplicación a los planes de pensiones individuales, Madrid España, Editorial ESIC.
- LOZANO, Jorge, Color reflexión, Buenos Aires, Editorial Panamericana formas e impresos S.A, 2004.
- MADRID CÁNOVAS, Sonia, Los signos errantes: estrategias de la publicidad gráfica española, 1950-2000, España Universidad de Murcia, Servicios de publicaciones, Cendeac, 2007, 1era edición.

- MADRID CÁNOVAS, Sonia, Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen, Editorial Universidad de Murcia servicio de publicaciones, 2005 1era edición.
- MAISONNEUVE, Jean, Psicología social, Santiago de Chile, Editorial LOM.
- MAISTO Albert Anthony, MORRIS Charles G., Introducción a la psicología, México, Editorial Pearson educación, 2001, 10ma edición.
- MALFITANO, Oscar, Neuromarketing cerebrando negocios y servicios, Argentina, Ediciones Granica S.A., 2007.
- MALFITANO, Oscar, Neuromarketing/Neuromarketing, Buenos Aires Argentina, Ediciones Granica S.A., 2007.
- MARTIN, Michel, Semiología de la imagen y pedagogía: por una pedagogía de la investigación, Narcea S.A ediciones.
- MENGUAL CATALÁ, Josep, La imagen compleja: la fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual, España, Universidad autónoma de Barcelona servicios de publicaciones, 2005.
- MESA SÁNCHEZ, Nora Elena, VAL, Martha Inés, La Ciudad: Reflexiones Semiológicas, Editorial centro de investigaciones facultad de arquitectura Universidad nacional de Colombia, 1994.
- MEYER, Schapiro, Palabras, escritos e imágenes: semiótica del lenguaje visual, Madrid España, Editorial Encuentro S.A., 1998, 1era ediccion.
- MINGUEZ Narberto, VILLATAÑE Justo, Principios de la teoría general de la imagen, Editorial Ediciones Pirámide S.A., 1996.
- MIQUEL PERIS, Salvador, Distribución comercial, Madrid España, ESIC Editorial, 2006, 5ta edición.
- MOLES, Abraham, COSTA, Joan, Publicidad y diseño, Buenos Aires, Ediciones infinito, 1999, 1era edición, 2005, 1era reimpresión.
- MOLLÁ DESCALS, Alejandro, Comportamiento del consumidor, Barcelona España, Editorial UOC, 2006.
- MOSCOVICI, Serge, Psicología social: pensamiento y vida social; psicología social y problemas sociales, Barcelona España, Editorial Paidós Ibérica, S.A.
- MUNARI, Brumo, Diseño y comunicación visual, Editorial Gustavo Gili, 2002.

- OCAMPO, Estela, Apolo y la máscara: la estética occidental frente a las prácticas artísticas de otras culturas, España, Editorial ICARIA, 1985, 1era edición.
- OJEDA, Miguel Ángel Nicolás, Juventud Y Publicidad: Aspectos Teóricos Sobre El Concepto Social de juventud y su estudio desde la disciplina publicitaria, Madrid España, Editorial visión.
- PÁEZ, Darío, Teoría y método en psicología social, Barcelona España, Editorial Anthorpos, 1992, 1era edición.
- PAT FISHER, Mary, ZELANSKI, Paul, Color, Editorial H.Blue, 2001, 1era edición.
- PEÑA, Gustavo, Una introducción a la psicología, Editorial texto C.A., 2006.
- PINO, Georgina, Artes plásticas, Editorial Euned, 2005.
- POL, Andrea, Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático, Buenos Aires Argentina, Editorial Dunken, 2005.
- PRESTIGIACOMO, Raquel, El Discurso de la publicidad: antología, Buenos Aires Argentina, Ediciones Colihue, 1era edición.
- REGALADO BAEZA, María Eugenia Lectura de imagenes: Elementos para la alfabetización visual, México, Editorial Plaza y Valdés S.A de C.V, 2006, 1era edición.
- REY, Juan, Palabras para vender, palabras para soñar: introducción a la redacción publicitaria, Barcelona España, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 1996.
- RICARTE BESCÓS, JOSÉ MARÍA, Creatividad y comunicación persuasiva, Editorial Viena Servis editorials S.L, 1998, 1era edición.
- RIVERA, Jaime, MOLERO, Víctor, Conducta del consumidor, España, editorial ESIC, 2009, 2da edición.
- RUIZ COLLANTES, Xavier, Retórica creativa: programas de ideación publicitaria, Universidad autónoma de Barcelona servicios de publicaciones.
- RUÍZ DE MAYA, Salvador, RIVAS, Javier Alonso, Experiencias y casos de comportamiento del consumidor, Madrid España, ESIC Editorial, 2001.
- SAMARA, Timothy. Tipografía para diseñadores; 859 tipos de letras y 40 gamas cromáticas, Barcelona, Editorial Blume, 2008.

- SÁNCHEZ CORRAL, Luis, Semiótica de la publicidad 3 narración y discurso, Madrid España, Editorial Síntesis.
- SANCHEZ MAZA, Angel Sanchez, Comunicación y comportamiento del consumidor, Editorial Innovacion y Cualificacion.S.L, 2002.
- SANCHEZ MAZA, Miguel Ángel, Comunicación y comportamiento del consumidor, España, Edición Innovación y Cualificación S.L., 2000.
- SÁNCHEZ VIDAL, Alipio, Psicología social aplicada: teoría, método y práctica, Madrid, Editorial Pearson educación S.A, 2002.
- SCHIFFMAN, Leon G., Comportamiento del consumidor, México, Editorial Pearson Educación, 2005, 8va edición.
- SERRANO, Sebastián, La semiótica: una introducción a la teoría de los signos España, Editorial Montesinos, 2000, 4ta edición.
- SOLÉ MORO, María Luisa, Los consumidores del siglo XXI, Madrid España, Editorial UOC, 2da edición.
- SOLOMON, Michael R, Comportamiento del consumidor, Editorial Person Educación,2008.
- SORIANO, Claudio L., Cómo evaluar su publicidad, Editorial marketing publishing center América latina S.A.
- SPRAVKIN, Mariana, Educación plástica en la escuela: un lenguaje en acción, México, Editorial Novedades educativa, 2005.
- VEGA, Víctor Hugo, Mercadeo Básico, Editorial EUNED, 1era edición, 1993.
- VÖGELE, Siegfried, Márketing directo: las 99 respuestas clave, España, Ediciones Deusto, 2003.
- J. T. Mitchell, Teoría de la imagen, Madrid España, Ediciones Akal S.A., 2009.
- WARLEY, Jorge, Semiótica de los medios: signo, representación, ideología, política, Editorial Biblos, 2007, 1era edición.
- WHITEHILL KING, Karen, Kleppner publicidad, México, Editorial Pearson Educación, 2005, Decimosexta edición.
- ZAYAS, Eliseo Colón, Publicidad y hegemonía: matrices discursivas, Grupo editorial Norma, 2001, 1era edición.

- ZECCHETTO, Vitorino, La danza de los signos nociones de semiótica general, Quito Ecuador, Ediciones ABYA-YALA, 2002.

Documentos PDF- Power Point- Word:

- ARRILLAGA, Javier Martín, Fundamentos de la composición visual www.ekos.tk/arteficial/fundamentos-composicion, 2006 (PAPER -PDF).
- CAIVANO, José Luis, LOPEZ, Mabel Amanda, Color: arte, diseño, tecnología y enseñanza, Editorial La Colmena, Buenos Aires Argentina 2004, (PAPER -PDF).
- E.T Candelaria Comunica, Historia del color, etcandelariacomunica.files.wordpress.com, (PAPER WORD).
- Instituto La Salle Florida departamento de informática 3º año Escuela Secundaria Teoría del color, informaticaesb.pbworks.com, (PAPER-PDF).
- La comunicación visual, www.ucm.es/info/mdcs/ComVisual.pdf, (PAPER -PDF).
- LABINO, Javier, Estrategias de asociar un color, <http://www.emprendedores.es> (PAPER -PDF).
- MORENO MORA, Víctor Manuel, Psicología del color y la forma, ftp://soporte.uson.mx/.../02...INFORMACION/.../psicologia_del_color.PDF, (PAPER -PDF).
- Netdisseny, Fundamentos del diseño www.weblogicnet.com/descargas, 2005 (PAPER -PDF).
- Netdisseny, Nociones básicas del diseño: Teoría del color www.weblogicnet.com/descargas/teoria-del-color.pdf, 2005 (PAPER -PDF).
- PARDO, Andrea, Materia Conducta del Consumidor, Séptimo semestre, 2009 (POWER POINT).
- THOMPSON, Nato, Contribuciones a un glosario de cultura visual resistente, <http://www.liminar.com.ar/pdf05/thompson.pdf>, 2005 (PAPER -PDF).

Páginas Web:

- Circulo cromático por: Iliana Ramos (2010) en: <http://ilianaramos.blogspot.com>. Consulta: 4 de marzo de 2011.
- Desarrollo y Administración de un Programa de Publicidad (2010) en: <http://cocktailmarketing.com.mx/blog/2010/10/desarrollo-y-administracion-de-un-programa-de-publicidad> Consulta: 6 de septiembre de 2011.
- El círculo de Newton por: Mauro Boscarol (2007) en: www.gusgsm.com. Consulta: 4 de marzo de 2011
- El color en: <http://www.profesorenlinea.cl/artes/colorestudiodel.htm>. Consulta: 4 de marzo de 2011.
- Escalas y Gamas (2004) en: <http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre>. Consulta: 4 de marzo de 2011.
- Generación del concepto de cultura visual por: Manuel Oliveira en: http://reddigital.cnice.mec.es/3/firmas_nuevas/olivera/manuel_2.html. Consulta: 10 de mayo de 2010.
- <http://psicologia.laguia2000.com/general/psicologia-del-color>. Consulta: 7 de mayo de 2010
- Imagen y Texto Publicitario/Semiótica de la Publicidad por: Luis Martínez en: <http://www.yporqueno.com/semiotica2/publicidad.html>. Consulta: 12 de mayo de 2010.
- Imágenes utilizadas en la realización de la guía <http://www.gettyimages.com/>. Consulta: 20 de mayo de 2011.
- Introducción a la semiótica desde la perspectiva de la publicidad por: Luis Martínez en: <http://www.yporqueno.com/semiotica2/>. Consulta: 12 de mayo del 2010.
- Johnnie Walker: El manuscrito de la perfección (2011) en: <http://cristianmonroy.blogspot.com/2011/01>, Consulta: 6 de septiembre de 2011.
- La importancia de la comunicación visual por: David Hernández (2007) en: <http://www.baquia.com/posts/la-importancia-de-la-comunicacion-visual>. Consultado: 17 de marzo de 2011.
- La semiótica aplicada a la publicidad (2009) en: <http://semiocinefdm.blogspot.com/2009/05/la-semiotica-aplicada-la-publicidad.html>. Consulta 3 de junio de 2010.

- Me encanta (2009) en: <http://isaakotapia.blogspot.com/2009/10/me-encnata.html>. Consulta: 6 de septiembre de 2011.
- Psicología del Color (2007) en: PsicoMarketing: el factor psicológico en las decisiones de compra por: Andrés Toledo (2010) en: <http://www.puromarketing.com/277136/psicomarketing-factor-psicologico-decisiones-compra.html>. Consulta: 19 de Agosto de 2010.
- Publicidad visual en: <http://www.seripubli.com.ar/PUBLICIDAD-VISUAL.html>. Consulta: 18 de junio de 2010.
- Sony integra legos en la publicidad de su nuevo portátil Vaio T17 (2007) en: <http://www.portafolioblog.com>. Consulta: 6 de septiembre de 2011.
- Teoría del color en: <http://www.desenredate.com/articulos/teoria-psicologia-color.php>. Consulta: 7 de mayo de 2010.
- Teoría del color. Propiedades de los colores por: Luciano Moreno (2004) en: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1503.php>. Consulta: 4 de marzo de 2011.
- Teoría del color. Propiedades de los colores por: Luciano Moreno(2004) en: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1503.php>. Consulta: 10 de mayo de 2010.
- United Colors of Benetton (2009) en: <http://fashionbombdaily.com>. Consulta: 6 de septiembre de 2011.
- Vallas creativas “2009” en: <http://thecoolruler.blogspot.com/2009/05/tres-ejemplos-creativos-sobre-vallas.html> Consulta: 6 de septiembre de 2011.
- Vallas en: <http://www.mixoutdoor.com/medias/lightbox/vallas1> Consulta: 6 de septiembre de 2011.

ANEXOS

ANEXO 1

Guía del color

Portada y contra portada



ANEXO 2

Guía del color
Carátula y Contenido



CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 1

EL MUNDO DEL COLOR 2

EL COLOR
ARMONÍA Y CONTRASTE

EL COLOR ELEMENTO DE EXPRESIÓN 9

COLOR DENOTATIVO
COLOR CONNOTATIVO

SIGNIFICADO DE LOS COLORES 12

BLANCO	NEGRO
GRIS	ROJO
NARANJA	AMARILLO
VERDE	VIOLETA
AZUL	MARRÓN

USO DEL COLOR 23

EL COLOR EN LA PUBLICIDAD
LA PSICOLOGÍA DEL COLOR
VISIBILIDAD Y LEGIBILIDAD

PERCEPCIÓN DEL COLOR 30

IMPRESIÓN SENSORIAL
EL COLOR EN QUITO

PALETA DE COLORES 36

EXTROVERTIDO	PASIÓN
ROMÁNTICO	AMISTOSO
ADOLESCENTE	FUERZA
FRIO	CALOR
CORPORATIVO	



ANEXO 3

Guía del color

Introducción

INTRODUCCIÓN

Esta guía nos ofrece conocer todo sobre el color.

Todos los colores tienen su significado, pero el efecto de cada uno de ellos está determinado por su contexto que es el criterio para determinar si un color resulta agradable o desagradable y puede despertar sentimientos positivos o negativos. El color es uno de los medios más subjetivos, ya que la percepción del mismo es la parte del proceso visual, posee una gran fuerza y estos atributos del color se los puede emplear para expresar y reforzar la comunicación visual.



ANEXO 4

Guía del color

Contenido El mundo del color



2

EL COLOR

El color es una de las percepciones sensoriales que más reacciones tienen conscientes e inconscientes, que se despierta en el ser humano. Por ello, conocer y dominar el uso del color puede redundar en una eficaz comunicación del mensaje y en una agradable sensación de infundir personalidad a una creación.

El estudio de los colores juega un papel significativo en la comunicación global visual. Más que nunca, el color es utilizado libremente para crear proyectos de diseño, campañas publicitarias e identidades corporativas se identifican con uno u otro color para tener su propio sello distintivo.

Pero el color no queda ahí, éste posee las siguientes propiedades:

Tono: representa a la cantidad de luz en un color. Por ejemplo cuanto el tono tiene una gran intensidad, mayor es la cantidad de luz en un color, esto quiere decir que posee más color blanco.

Brillo: tiene que ver con la intensidad o nivel de energía, es la luminosidad, es decir la capacidad que el color tiene para reflejar el blanco.

Saturación: es la pureza del color respecto al gris y de la cantidad de blanco presente, es decir la falta de disolución del blanco.



3

ANEXO 5

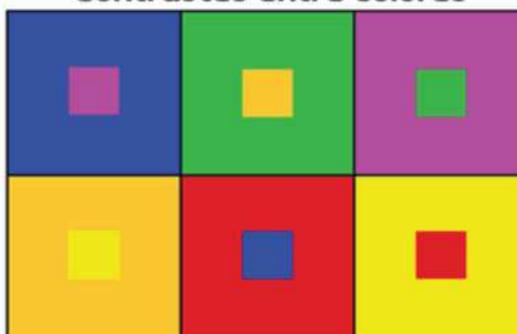
Guía del color Armonía y contraste

ARMONÍA Y CONTRASTE

La armonía y contraste del color tiene que ver con la parte de composición. Un mismo color permite diferentes lecturas, un color puede parecer diferente cuando se coloca sobre otros fondos, y diferentes colores pueden parecer casi el mismo cuando se asocian a distintos fondos.



Contrastes entre colores

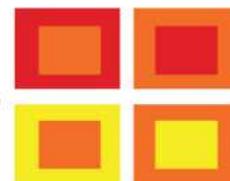


4

ARMONÍA

La armonía de los colores nos habla sobre coordinar los diferentes valores que un color adquiere en la composición, es decir que cada color empleado posee una parte común al resto de los colores que forman parte de dicha composición. Los colores armónicos son los que funcionan bien juntos, produciendo un esquema de color atractivo a la vista, el círculo cromático es una herramienta de gran utilidad para determinar armonías de color.

Ejemplo: Rojo, rojo-naranja y naranja ó rojo, rojo-naranja, naranja y amarillo-naranja.



Cuando se trabaja con armonías cromáticas, pueden observar tres colores:

Dominante:

Es el más neutro su función es hacer descartar a los otros.

Tónico:

Es el color complementario del dominante, es el más potente en color y valor.

Mediación:

Este actúa como el color conciliador.

5

ANEXO 6

Guía del color

Contraste

CONTRASTE

El contraste del color es uno de los elementos más importantes en la composición gráfica se produce cuando los colores no tienen nada en común. Se produce un mayor contraste cuando un color se encuentra rodeado por otro, esto actúa de manera recíproca ya que afecta a los dos colores que forman parte de una composición. Todos los colores de una composición sufren la influencia de los colores con los que entran en contacto.



Existen siete diferentes tipos de contraste:

CONTRASTE DEL COLOR PURO:

Es el contraste de matiz o tinte. Se produce por la aproximación de cualquier color a su más elevado punto de saturación. Así pues el color tendrá un efecto energético y ruidoso, cuando nos acerquemos a los colores primarios, mientras que se irá atenuando cuando más nos alejemos de éstos. Este tipo de contraste no requiere de un gran esfuerzo a la visión, pues para representarlo, se puede emplear cualquier color puro y luminoso.



6

CONTRASTE DE LUMINOSIDAD:

También conocido como en contraste claro – oscuro, está representado por el blanco y el negro son desde el punto de vista de sus efectos, totalmente opuestos; entre estos dos extremos se extiende todo el dominio de los tonos grises y de los tonos coloreados. Para los artistas, el blanco y el negro constituyen los más fuertes medios de expresión.

Contraste de luminosidad



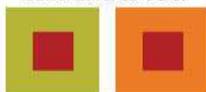
CONTRASTE DE SATURACIÓN:

Se origina con un tono puro, saturándolo con blanco, negro o gris. Los colores puros pierden saturación cuando se les añade negro; varían su saturación mediante la adición del blanco, modificando los atributos de calidez y frialdad.

Contraste de saturación



Contraste de valor



CONTRASTE DE CANTIDAD:

Este contraste se produce con la contraposición de lo grande y pequeño, de esta manera ningún color tiene predominio sobre el otro. El ojo siente los valores con tanta seguridad que nos podemos fiar de él, a condición de que haya sido sensibilizado en el correspondiente dominio.

7

ANEXO 7

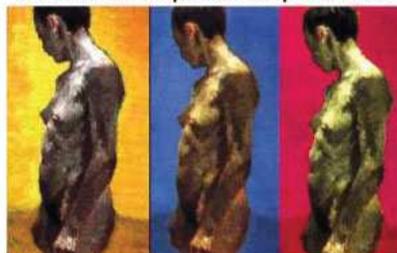
Guía del color

Contraste

CONTRASTE SIMULTÁNEO:

Se da cuando la influencia de cada tono ejerce sobre los demás al aproximarse a ellos en una composición gráfica. El contraste simultáneo es el fenómeno según el cual nuestro ojo, para un color dado, exige simultáneamente el color complementario y, si no le es dado, lo produce él mismo. El color complementario engendrado en el ojo del espectador es una impresión coloreada pero no existe en la realidad.

Tendencias al complementario por inducción



CONTRASTE COMPLEMENTARIO:

Se produce cuando dos colores complementarios ofrecen juntos un mejor contraste, para poder lograr una armonía es conveniente que uno de los colores sea puro y el otro color este mezclado con el blanco o negro. El contraste complementario crea un equilibrio perfecto para el ojo.

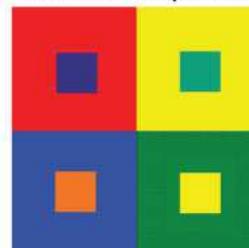
Contraste de complementarios



CONTRASTE DE CÁLDIDOS Y FRÍOS:

Se utiliza colores fríos en contraste con los colores cálidos, los grados más fuertes de contraste se da con el amarillo el color más claro del círculo cromático y el violeta el más oscuro. El contraste caliente-frío contiene así, elementos susceptibles de sugerir la lejanía y la proximidad. Es un importante medio para representar los efectos de perspectiva y de relieve.

Contraste de temperatura



ANEXO 8

Guía del color

El color elemento de expresión

EL COLOR

ELEMENTO

DE EXPRESIÓN



9

COLOR DENOTATIVO

El color denotativo es utilizado como representación de la figura u otro elemento, esto quiere decir la incorporación de las imágenes reales de la fotografía o ilustración.

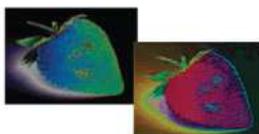
El color denotativo da atributos realistas o naturales a los objetos o figuras, este elemento de la expresión posee tres características: Icónico, saturado y fantasioso, aunque siempre reconociendo la iconicidad de la forma que se presenta.

Color icónico:

está definido como la expresividad cromática como función de aceleración identificadora, es decir los colores que tenemos claramente identificados con un objeto. Por ejemplo la cereza es roja y el cielo es azul. Siendo así el color un elemento fundamental de la imagen, ya que la adición natural de un color crea el efecto de realidad, permitiendo que la identificación de los objetos sea más rápida.

Color Saturado:

son colores más densos, puros y luminosos, es decir que son alterados en su estado natural. El color saturado se produce al conseguir una exageración de los colores y captar la atención,



Fantasioso:

este color nace de la manipulación de una nueva forma expresiva. De esta forma se crea una ambigüedad entre la figura representada y el color expresivo que se le aplica, la forma permanece mientras que el color se altera, hasta tal punto que en ocasiones la forma queda casi oculto tras la plenitud cromática.

10

ANEXO 9

Guía del color Color connotativo

COLOR CONNOTATIVO

La connotación es la acción de factores no descriptivos, sino psicológicos, simbólicos o estéticos que hacen suscitar un cierto ambiente y corresponden a amplias subjetividades, es un elemento estético que afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad. Al utilizar el color connotativo este aporta sensaciones subjetivas en el receptor y va de la mano con el significado que aporta cada color.



ANEXO 10

Guía del color

Significado de los colores

SIGNIFICADO

DE LOS

COLORES



12

BLANCO

Es el color que posee más sensibilidad a la luz, el color blanco tiene mucha compatibilidad con los otros colores, en grandes cantidades deslumbra, cuando está solo crea una impresión de vacío.



El color blanco representa la pureza, paz, perfección, elegancia, inocencia, juventud, castidad, este color crea la impresión de lo positivo y afirmativo.



El color blanco tiene una muy buena influencia cuando se habla de toma de decisiones de las personas, ya que este advierte del nivel de credibilidad sobre un hecho, las personas creen en sus sentidos y el color blanco se lo toma de una forma objetiva.



13

Nota: La investigación de los significados de los colores está basada en la cultura occidental, ya que los colores, en diferentes culturas como la oriental tienen significados diferentes.

ANEXO 11

Guía del color

Negro y Gris

NEGRO

Es un color que refleja autoridad, este color se encuentra en el extremo de la gama de grises, el negro puro es la ausencia de color y la luz, esto quiere decir que éste retiene todas las radiaciones de los colores del espectro solar.



El color negro simboliza el silencio, el misterio, y en ciertas ocasiones puede significar impuro y maligno. También a este color se lo asocia con la muerte, luto, dolor y soledad.

En algunas culturas como la China y la Egipticia fue signo de la fertilidad. El color negro puede conferir nobleza, distinción, y elegancia por este motivo en una época se lo utilizaba para destacar el estatus social.



En cuanto a la toma de decisión al color negro señala riesgos, peligros y problemas potenciales, también sugiere elegancia, distinción. En la publicidad cuando se utiliza el negro se lo realiza por sus efectos de contraste y resalta a los colores contiguos a él.

14

GRIS

Este color nace de la mezcla de los colores blanco y negro, el color gris es el centro de todo, el cual es neutro y pasivo.



El color gris sugiere tristeza y es una fusión de alegrías y penas. Simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía. Pero el color gris cuando se lo maneja en tonos metálicos su imagen es brillante, porque adopta las cualidades que los metales representan, dando una impresión de frialdad metálica, pero a su vez una sensación de brillantes, lujo, elegancia.



15

ANEXO 12

Guía del color

Rojo y Naranja

ROJO



Es un color cálido que se lo relaciona al sol. Este color está vinculado con el amor, la pasión, fuerza, acción, y la sensualidad, pero también es uno de los colores que señalan rebelión, disputa, destrucción y desconfianza. Al color rojo se le atribuye una personalidad extrovertida, que posee un temperamento vital, ambicioso y material, que se deja llevar por los impulsos más que por una reflexión.



El color rojo simboliza la vitalidad, la sangre, el fuego. En general este color es visto como osado, sociable, excitante, potente y protector.



En el planteamiento de toma de decisiones, el rojo aporta desde el punto de vista emocional pero de manera subjetiva creando una percepción inicial. Al color rojo se le puede utilizar de una manera efectiva en la publicidad con: productos que se los asocia a la virilidad y masculinidad, productos que son por impulso, productos alimenticios y para advertencias o prohibiciones.



16

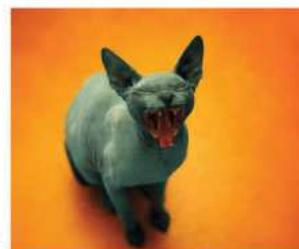
NARANJA

Es un color que posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Actúa como un estimulante de los tímidos o tristes, tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y posee una cualidad de dinamismo muy positiva y energética.



El color naranja se vincula con diversión, sociabilidad y a lo alegre, es un color exótico y llamativo. Éste es el lado fuerte del color naranja. Simboliza entusiasmo y exaltación. Sus efectos psicológicos se relacionan con el ardor, la excitación y la juventud.

Unas de las características del color naranja es que tiene un efecto estimulante que expresa el buen humor, provoca regocijo, espontaneidad, jovialidad y levanta el ánimo.



17

ANEXO 13

Guía del color

Amarillo y Verde

AMARILLO



El color amarillo es el más luminoso, más cálido, ardiente; se lo asocia al sol, a la luz y al oro. Este es uno de los colores más contradictorios porque es optimismo y celos, representa la diversión, el entendimiento y la traición, hay el amarillo del oro y el amarillo del azufre.

El color amarillo significa envidia, ira, cobardía, y bajos impulso. Es el más brillante se lo identifica con el calor y como fuente de energía, es el color más intelectual y se lo asocia con una gran inteligencia, es el que tiene mayor percepción para el ojo humano.

Este color convierte a la vida en algo emocionante y divertido, en cuanto al significado del color amarillo pálido es mente clara, asimila bien los hechos, en cuanto al amarillo brillante este revela todo un intelecto.

El uso del color amarillo en un planeamiento estratégico y toma de decisión hace que las cosas sucedan, creando una predisposición para una acción positiva, genera, construye y evalúa propuestas.



18

VERDE



Es el color del equilibrio, ya que se compone por colores de la emoción, este color equilibra la sensaciones. Es el más tranquilo y sedante ayuda a que las personas se relajen y dejen los problemas.

Evoca la vegetación, frescura, representa el color de la vida, éste no trasmite alegría, tristeza o pasión. Simboliza la naturaleza, salud y el crecimiento.

El color verde significa realidad, lógica, esperanza, razón y juventud, se lo asocia a personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad.

Las características que el color verde posee son:

Fertilidad y crecimiento
Mundo reptil
Más allá de lo desconocido

El color verde en cuanto a su planteamiento estratégico se lo maneja como responsable de estimular, recopilar. Ayuda a la creación de nuevas ideas, fomenta la creatividad y la innovación.



19

ANEXO 14

Guía del color

Violeta y Azul

VIOLETA

Es un color femenino y romántico, Eleva todo aquello que es espiritual, hermoso, purifica y limpia, proporciona mucho poder. Simboliza la templanza, la lucidez y la reflexión, Es místico, melancólico y podría representar también la introversión.

El color violeta significa martirio, tristeza, profundidad, misticismo, aflicción, poder, penitencia, sobriedad, feminismo, homosexualidad. Este color tiene variaciones de lila al morado lo cual lo aplan y hace que pierda su concentración positiva, y cuando tiene púrpura proyecta realeza, dignidad y lujo. El violeta estuvo vinculado como un color de la realeza, a la mitología y también a la iglesia.

El color violeta posee ambivalencias una de ellas es que se ve como serio, digno, representativo de poder, otra de estas ambivalencias es dual, que no refleja lo masculino ni femenino.



20

AZUL

Este color se lo asocia con el cielo, el mar, el aire. El color azul es inteligencia, se lo relaciona con personas introvertidas, de vida interior, lo cual se lo vincula con las emociones profundas.

El azul es el símbolo de la profundidad, divinidad, frialdad, inteligencia, paz y realeza, dicho color es tranquilizador y puede sedar ya que los músculos se relajan, baja la presión sanguínea y el ritmo de la respiración, al momento que vemos el color azul.

Es el color de lo infinito, de los sueños y de lo maravilloso, que interpreta la sabiduría, fidelidad, verdad eterna e inmortalidad. También significa descanso, debilidad.

En el planteamiento estratégico y en las decisiones, al color azul se lo maneja, en el desarrollo de metodologías, control, seguimiento y precisión. Al color azul se lo utiliza para denotar autoridad, por lo cual este color se lo usa como uniforme. Por ejemplo en la marina.



21

ANEXO 15

Guía del color

Marrón



MARRÓN

Es el color de la tierra y es abundante en naturaleza, por lo cual se lo asocia con las cosas sólidas, seguras y permanentes. El color marrón es masculino, severo, confortable.

Este color da la impresión de gravedad y equilibrio.

Nos ayuda a ser prácticos y no derrochadores.

El color marrón simboliza la riqueza, cortesía, utilidad y eficacia.



ANEXO 16

Guía del color

Uso del color



EL COLOR EN LA PUBLICIDAD

El conocer la importancia de los colores y la forma que estos actúan de manera diferente en las personas, nos ayuda a identificar la forma correcta cómo podemos comunicar nuestras campañas publicitarias, utilizando de manera idónea la combinación de los colores para que la publicidad visual, sea llamativa y genere la persuasión correcta en el grupo objetivo. Para esto se puede analizar al color en la comunicación visual y el uso de éste en la publicidad.

**El color en la comunicación visual:**

Éste se encuentra cargado de información, es uno de los principales elementos, que ayuda a facilitar la percepción de las formas de los objetos.

ABSOLUT SPRING.

Uso del color en la publicidad:

El color es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva emocional de las personas

ANEXO 17

Guía del color El color en la publicidad

El color ayuda a resaltar elementos específicos dentro del anuncio, ya sea esté impreso o televisivo, haciendo un gran hincapié el producto y marca dándole por completo el protagonismo. Los colores manejan su lenguaje propio el cual no solo se basa en la representación de la realidad de imagen, sino también que los colores poseen significados siendo de gran ayuda en la publicidad, ya que estos provocan en las personas tres reacciones:

Impresionan:

llaman la atención.

Expresan:

provocando un significado y emoción.

Comunican:

tienen un valor de signo.



Los elementos mencionados anteriormente están estrechamente ligados con los objetivos de la publicidad los cuales son: Comunicar, persuadir, provocar. La publicidad no vende, persuade a los consumidores a la compra de productos o servicios, realizando sus características y el uso correcto del color juega un papel fundamental en la elaboración de los objetivos de la campaña mejorando la seducción de los productos a los futuros consumidores.



La comunicación que se realiza mediante los colores se la entiende como una comunicación que aporta signos, que permite identificar como un lenguaje simbólico.

El uso adecuado del color en la publicidad comunicará los hechos y las ideas más rápidamente a los receptores.



25



Los colores en la publicidad poseen funciones concretas que se las conocen como:

Realismo:

dan dimensión y volumen al producto, los colores que se utilizaran deben ser tan como los consumidores lo encontraran en el punto de venta.

Atención:

mejora la captación óptica.

Psicología:

está relacionado con los estados de ánimo.

Estética:

proporciona belleza.

Efectividad:

mejora la atención.



26

ANEXO 18

Guía del color

La psicología del color

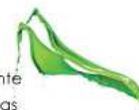
LA PSICOLOGÍA DEL COLOR

La expresión de los colores desde el punto de vista psicológico ayuda a comprender como actúan los colores en el comportamiento de las personas, a todos nos influye el color y cada uno posee sus propias ideas sobre la simpatía o el desagrado sobre determinados colores, pero de manera general todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color.



Los colores que encontramos a nuestro alrededor tienen un efecto notable en nuestra psicología y decisión de compra. Casi todos los productos y anuncios publicitarios, poseen un fuerte componente de estrategia de color, los cuales son diseñados por expertos y la relación que ésta tiene con los productos generales y específicos. La compra de productos muchas veces depende el color ya que la mayoría de productos y anuncios promocionales y publicitarios que están en el mercado, apelan de gran medida al subconsciente de las personas.

Los consumidores directa o indirectamente se sienten atraídos por el color, podrán expresar su admiración o rechazo consciente hacia los colores o dar rienda suelta a su inconsciente, que muchas veces lo lleva por caminos de aprobación o no de los mismos.



ANEXO 19

Guía del color

Visibilidad y legibilidad

VISIBILIDAD Y LEGIBILIDAD

La visibilidad y legibilidad cromática, depende de diversos factores ya que un color se puede manifestar diferentes aspectos que van desde:

- El propio color.
- Las cualidades de la iluminación ya sea natural, artística, coloreadas, entre otras.
- La gradación de intensidad.
- La inducción del color del fondo o de elementos contiguos.
- Las cualidades de textura de la superficie.
- El fenómeno de contrastes.
- La adaptación del ojo y también los hechos de tipo psicológico.

En el estudio de la visibilidad y legibilidad del color se debe tener conciencia de los factores mencionados antes, así cuando se lo maneja en la comunicación visual se podrá dar énfasis a lo que se quiere comunicar obteniendo el éxito o el fracaso de un mensaje, que va desde la etapa proyectual hasta la realización material de la pieza gráfica.

La visibilidad de un color se refiere al énfasis de un color sobre otro, que depende del contraste de los colores entre sí, hay tres factores que influyen en la visibilidad de color estos son: influir o cambiar la cualidad cromática de otro y también la apariencia de su tamaño, posición o distancia, además de la saturación, luminosidad y extensión o cantidad de color.

28

La legibilidad del color se refiere a la facilidad con la que una letra o palabra puede ser reconocida es uno de los elementos que juzga la eficacia tipográfica.

Cuando se aplica color a la tipografía sus propiedades tienen un profundo efecto en la composición y la legibilidad. A este efecto se lo relaciona con la jerarquía, para que su uso sea el adecuado la jerarquía debe ser exagerada y también más clara mediante la aplicación del color.



29

ANEXO 20

Guía del color

Percepción del color



30

IMPRESIÓN SENSORIAL



Cuando decimos que vemos un color, nos referimos realmente a que, según la luz que entre en nuestros ojos, sentimos un color u otro. Es decir, llevamos el color al terreno de lo perceptual, lo percibido.

En el mundo externo a nuestro sistema visual no existe el color; ese mundo es incoloro. La materia es incolora y la luz es incolora. El color sólo existe como impresión sensorial del individuo que ve un objeto material.

La sensación color es el producto conceptual elaborado por nuestro cerebro a partir de los datos emitidos por el ojo que ve un objeto iluminado, un objeto sobre el que incide la luz.

El color sólo nace cuando este estímulo de color motiva al órgano intacto de la vista del receptor a producir una sensación de color. Si no existe receptor o éste es ciego, no hay posibilidad de que se produzca color. Y si el mismo estímulo llega a los ojos de un daltónico, la sensación de color será otra.

El color entonces, es sólo producto del órgano de la vista; es sensación de color.

31

ANEXO 21

Guía del color El color en Quito

EL COLOR EN QUITO

Gracias a la investigación realizada se pudo determinar, como los colores son percibidos por los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Quito.

A CONTINUACIÓN VEREMOS LAS SIGUIENTES TABLAS:



ELEMENTOS					
Blanco	Negro	Gris	Rojo	Naranja	Amarillo
Ropa	Muerte	Tecnología	Sangre	Fruto	Sol
Comida	Noche	Ropa	Marca	Marca	Comida
Nubes	Marca	Carro	Comida	Bebida	Marca
Papel	Ropa	Lluvia	Corazón	Comida	Ropa
Liga	Carro	Contaminación	Ropa		Luz
Paloma			Rosas		
Marcas					

ELEMENTOS					
Verde	Violeta	Azul	Marrón	Celeste	Morado
Naturaleza	Flor	Mar	Chocolate	Cielo	Ropa
Ecología	Vino	Agua	Cerveza	Agua	Fruto
Marca	Ropa	Cielo	Tierra	Ropa	Colada
Comida	Marca	Ropa	Marca	Marca	Flor
		Marca	Madera		



EMOCIONES					
Blanco	Negro	Gris	Rojo	Naranja	Amarillo
Paz	Dolor	Tristeza	Amor	Fruto	Alegría
Calma	Elegancia	Cansancio	Pasión	Marca	Felicidad
Timidez	Misterio	Autocontrol	Sensualidad	Bebida	Lealtad
Inocencia	Miedo	Aburrimiento	Felicidad	Comida	Avaricia
Pureza	Odio				Fortaleza
					Hambre



EMOCIONES					
Verde	Violeta	Azul	Marrón	Celeste	Morado
Esperanza	Feminidad	Fortaleza	Tristeza	Inocencia	Dulzura
Tranquilidad	Ternura	Lealtad	Temor	Felicidad	Intriga
Paz	Alegría	Felicidad	Sueño	Paz	Tristeza
Fertilidad	Ansiedad	Sabiduría	Pereza	Vanidad	Alegría
	Tristeza	Profundidad			Calma
		Sed			



ANEXO 22

Guía del color

El color en Quito



En cuanto a las categorías de productos la investigación nos permitió conocer con colores la relacionan a cada una de ellas, y se las clasifico de la siguiente manera.

Categorías de Productos				
Comida	Ropa	Bebidas refrescantes	Bebidas alcohólicas	Tecnología
Rojo	Azul	Azul	Rojo	Gris
Amarillo	Blanco	Rojo	Marrón	Negro
Naranja	Verde	Verde	Violeta	Blanco
Verde			Verde	Verde

El comportamiento de los consumidores jóvenes, es influenciado por su grupo de referencia, es decir su grupo de amigos más cercado principalmente en los grupos de 18 a 21 años aproximadamente, ya que están en los primeros años de universidad donde en su vida surge un cambio y comienza a regirse por el grupo con el que comparten más horas al día, y a la edad de 25 años cambia por que la mayoría están en proceso de graduarse y algunos se encuentran trabajando lo que les hace más individualistas e independientes.

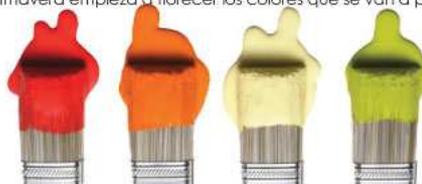


34



El motivador puede ser la marca, un cantante, un color o algo que llame la atención y va influenciar como se vaya llevando a cabo y como lo van a ir adaptando los líderes de este grupo para pasar a un paso distinto o a un nivel superior dentro de esta misma pirámide.

El color influirá si esta poniéndose de moda, en estos momentos estamos en un proceso que todo color está de moda, primero no somos un país (Ecuador) que esta tan marcado de colores como en los países donde sí se puede ver una tendencia súper fuerte por las cuatro estaciones, colores cálidos en verano, colores tierra en otoño, colores grises en invierno y en primavera empieza a florecer los colores que se van a poner de moda en el verano.



35

ANEXO 23**Guía del color**

Paleta de colores

**PALETA DE COLORES**

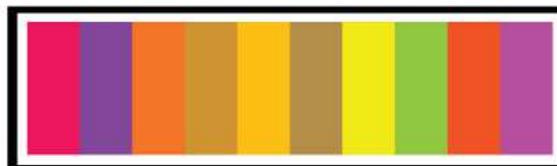
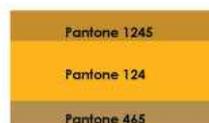
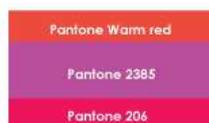
ANEXO 24

Guía del color Extrovertido y Pasión

EXTROVERTIDO



Los colores extrovertidos son muy saturados e intensos, que quieren llamar la atención. Parten de la base un rojo intenso, color llamativo por excelencia, acercándose por medio del naranja al amarillo ocre y los tonos dorados, característicos de aquello que aparenta que brilla, de la fama y lo presuntuoso. La inclusión del violeta, recuerda los lujos de la realeza, la vanidad y la propia exhibición. Completan esta gama, aquellos colores que por tan intensos llegan al flúor, y que son o aparentan la fosforescencia. Como es el caso de un magenta muy saturado, un verde limón intenso o un amarillo luminoso.



ANEXO 25

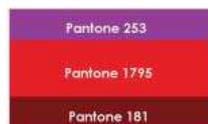
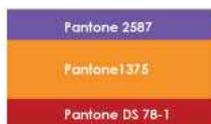
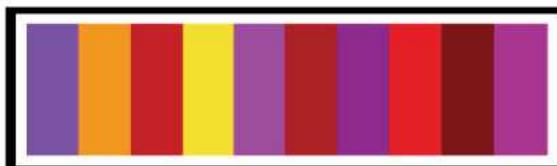
Guía del color

Pasión

PASIÓN



La paleta cromática de la pasión está conformada en parte por tonos rubí, colores de la sangre, cercanos a la paleta romántica, pero con la inclusión de tonos de violeta intensos, más luminosos, que no se acercan tanto a la profundidad amorosa, sino que se inclinan más hacia el color de la energía característica de la pasión. Además, a modo de contrapunto, se incluyen algunos amarillos y naranjas cálidos, que evocan la sensación del calor, arder y consumir característicos de la pasión y el fuego además de la energía, y que hacen más dinámica la paleta.



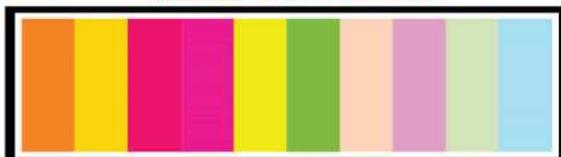
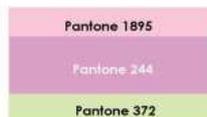
ANEXO 26

Guía del color Amistoso y Adolescente

AMISTOSO

El naranja aparece gran parte del tiempo como amistoso cuando es saturado y se aleja de los tonos tierra. Los colores percibidos como dulces como son el rojo con tintes de violeta o los verde manzana también son amistosos y ayudan a enfriar la calidez del naranja. El amarillo o el dorado, se asemejan al naranja en apariencia, aunque no completamente, ya que son alegres pero no con la osadía saturada del naranja.

También los colores menos saturados de esta paleta pueden ser amistosos y más relajantes que las versiones más intensas y luminosas de un mismo color. Al manejar tonos saturados y sus versiones menos saturadas, se logra una estrecha relación cromática.



39

ADOLESCENTE



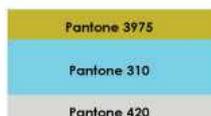
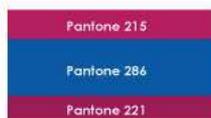
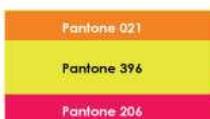
Si bien el adolescente ya tiene una estructura de sentidos más compleja, los colores vivos y saturados continúan dominando su paleta. Colores como el naranja, rosa cálido, amarillo, verde, rojo, violeta, azul, negro y gris forman la gama cromática adolescente.



Pero además los colores terciarios más complejos pasan a formar parte del esquema:

Más cálidos, verde oliva, ocre intenso y grises cálidos o fríos. Los tonos saturados mezclados hacen referencia a la intensidad emocional del adolescente, conservando algo de la infancia.

Los juegos, deportes y la música popular influyen también en estos colores. Combinaciones de tonos vibrantes con mezclas de tonos neutros, transmiten la naturaleza rebelde y experimentadora del adolescente. La identidad de género está muy marcada, por lo que los colores se dividen en masculinos; naranja, azul, rojo, verde y negro para los hombres; violeta, grises coloreados y oliva para las mujeres.



40

ANEXO 27

Guía del color

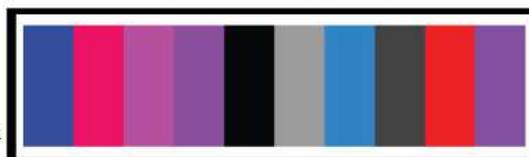
Fuerza y frío

FUERZA

Los colores de la fuerza, se acercan a la máxima saturación de cada tonalidad. Son característicos de esta paleta, los colores rojo, azul y negro, acorde cromático fuerte y vigoroso.

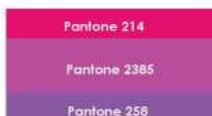


En esta paleta los colores deben competir por cuál es el más fuerte por lo que las relaciones de saturación y luminosidad debe ser muy cuidadosa. Los colores que posean una saturación y luminosidad similar, tienden a crear una tensión en la composición.



Esta paleta además consta de un gris grafito, que se resalta en su combinación con el negro, pero que debe considerar una luminosidad muy baja, de manera de acercarse más al negro que a una tonalidad más débil.

El acorde de rojo, violeta y magenta, manifiesta una unión cromática de análogos, casi indivisible.



41

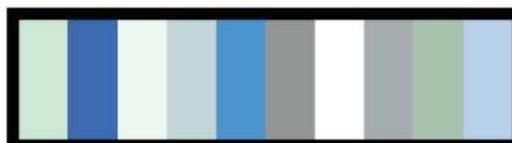
FRÍO

La paleta cromática correspondiente al frío está conformada por aquellos colores que tienen una temperatura cromática reconociblemente baja, como los azules, verdes que tienden a la baja saturación y algunos tonos de grises cromáticos o colores muy poco saturados.

En esta gama, los colores deben tender a separarse, a no mezclarse, a contrastar fuertemente ya sea por su saturación o su luminosidad y peso.

Pero para contrarrestar la gama múltiple del verde al azul, aparecen también el blanco y un gris oscuro que tiende levemente más a la calidez que al frío, pero se mantiene acorde en su poca saturación y aporta un mayor peso.

Al elegir una paleta cromática mayoritariamente fría, se debe tener en cuenta que no necesariamente todos los azules y verdes serán fríos.



Pantone 2706

Pantone White

Pantone 2726

Pantone Cool gray 1

Pantone 4041

Pantone 305



Pantone 415

Pantone 365

Pantone 421

Pantone 305

Pantone 2708

Pantone 2726

42

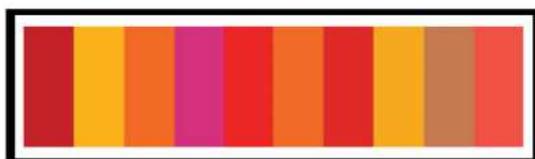
ANEXO 28

Guía del color

Calor y Corporativo

CALOR

La paleta cromática correspondiente al calor, está conformada por aquellos colores que son reconocidamente cálidos, como rojos intensos, amarillos que tienden al naranja y anaranjados turbios. En esta gama, los colores tienen a juntarse o fundirse como producto del calor del desierto, como la visión de los espejismos, o los materiales que se funden o entremezclan con el calor. Pero además, la experiencia cromática ha determinado que un rojo también puede aparecer como frío, o un verde sentirse cálido, es por eso que se incluyen a esta gama un tono de café neutro, que recuerda la temperatura de un buen chocolate caliente, y sobre esta línea un rosa rojizo, acompaña en analogía. Completa la paleta un violeta cálido, como contrapunto y realce de la gama.

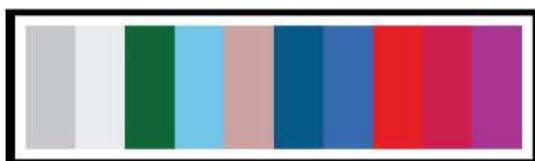


43

CORPORATIVO



El gris y el azul son los colores corporativos por excelencia. Otorgan el agente de la competencia y la confianza, transmitiendo una imagen de seguridad para un proyecto o una empresa. Ambos colores con frecuencia se perciben como solemnes. Los tonos entre medios y claros evocan asociaciones fiables y racionales. Pero la gama corporativa también incluye al rojo, color vivo y llamativo, que refuerza la neutralidad y fiabilidad del gris y el azul, implicando autoridad y vitalidad. La inclusión de verde además aporta una sensación de crecimiento y estatus económico. La combinación de tonos de la misma luminosidad y baja saturación, crea una sensación de elegancia controlada.



44

ANEXO 29**Capítulo III Cultura Visual**

Ordenanza del municipio de Quito

N° 0330

EL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO

Vistos el IC-2010-284, de 7 de junio del 2010 e IC-2010- O-579 de 8 de noviembre del 2010, expedidos por la Comisión de Eje Territorial,

Considerando:

Que, de conformidad a lo determinado en el artículo 14 de la Constitución de la República del Ecuador, es obligación del Municipio velar por conservar y mantener un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, para lo cual se establecerán las restricciones al ejercicio de determinados derechos y libertades;

Que, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, en su artículo 55, letra b), al tratar de las competencias exclusivas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, enumera entre ellas las de: “Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo”;

Que, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, en su artículo 54, letra k), al tratar de las funciones del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, enumera entre ellas las de “Regular, prevenir y controlar la contaminación ambiental”;

Que, es obligación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, al amparo de lo prescrito en el numeral 54, letra m) del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, regular y controlar la colocación de publicidad en el espacio público cantonal;

Que, la Ley de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito, en el numeral 1 del artículo 2, establece que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito cumplirá, entre otras, con las finalidades de regular el uso y la adecuada ocupación del suelo;

Que, en materia de propaganda y publicidad exterior, el Concejo Metropolitano expidió la Ordenanza Metropolitana N° 0186 que reforma el Capítulo I de la Publicidad Exterior, del Título III del Libro Segundo del Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito, sancionada el 7 de julio del 2006;

Que, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, en su artículo 57 literal c), faculta a los gobiernos autónomos descentralizados municipales para crear, modificar, exonerar o suprimir mediante ordenanzas, tasas y contribuciones de mejoras, y de ordenamiento;

Que, corresponde al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, contar con una Administración Pública que constituya un servicio a la colectividad regido por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, desconcentración, coordinación, planificación, transparencia y evaluación;

Que, es indispensable modernizar, automatizar y simplificar los trámites relativos a varios de los servicios que presta a los ciudadanos la Municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito;

Que, el otorgamiento de la autorización de publicidad exterior debe estar guiado por principios de simplicidad, agilidad y modernidad, a fin de cumplir con los objetivos de racionalización y eficiencia administrativa, así como la desconcentración y la simplificación previstos en la Ley de Modernización del Estado;

Que, es indispensable regular la utilización o el aprovechamiento del espacio público a través de la colocación de publicidad exterior en el Distrito Metropolitano de Quito, con el fin primordial de compatibilizar esta actuación con la protección de la seguridad ciudadana, la prevención de la contaminación ambiental, la protección, el mantenimiento y la mejora de los valores del paisaje urbano, y el buen uso del espacio público;

Que, es necesario insertar dicha regulación dentro de los esquemas de racionalización de licenciamientos en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, como herramientas de gestión administrativa, por las que el Municipio, en tutela de los bienes jurídicos respecto de los que ejerce competencia, autoriza actuaciones a los administrados; y,

En ejercicio de la atribución que le confiere el artículo 57, letra a), del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización,

Expide:

LA ORDENANZA METROPOLITANA QUE ESTABLECE EL RÉGIMEN ADMINISTRATIVO DE LA LICENCIA METROPOLITANA URBANÍSTICA DE PUBLICIDAD EXTERIOR LMU - (41) -.

Artículo 1.- Agréguese a la Ordenanza Metropolitana N° 308 sancionada el 31 de marzo del 2010, que establece el Régimen Administrativo de las Licencias Metropolitanas y, en particular, de la licencia metropolitana única para el ejercicio de las actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito, después del Título II, el siguiente título: “De la Licencia Metropolitana Urbanística de Publicidad Exterior -LMU 41-”, al tenor del siguiente texto:

Título...

DE LA LICENCIA METROPOLITANA URBANÍSTICA DE PUBLICIDAD EXTERIOR - LMU (41)

Capítulo I

Disposiciones Generales

Artículo... (1).- Objeto.- El presente título tiene por objeto regular las condiciones a las que se sujetarán las instalaciones y el ejercicio de la actividad publicitaria exterior, cualquiera que sea el medio o sistema utilizado para la transmisión del mensaje, con el fin primordial de compatibilizar la colocación de la publicidad exterior con la seguridad de las personas, los bienes o el ambiente, y mantenimiento y mejora del ornato y paisaje en el Distrito Metropolitano de Quito.

Artículo... (2).- Ámbitos territoriales de actuación.- La publicidad exterior puede ser instalada en el espacio público de dominio público o privado, de acuerdo a las reglas técnicas que constan detalladas en el anexo único de la presente ordenanza metropolitana, bajo la denominación de “Reglas Técnicas para la instalación de Soportes Publicitarios y colocación de Publicidad Exterior en el Distrito Metropolitano de Quito”, instrumento que podrá ser modificado a través de resolución del Concejo Metropolitano, atendiendo las circunstancias de la gestión.

Artículo... (3).- Espacio Público.- Para los efectos del presente título se entenderá por espacio público, el espacio de dominio público o privado en el que la publicidad exterior colocada es visible; incluyendo el espacio privado susceptible de publicidad exterior y el espacio de servicio general, en los que la publicidad exterior colocada sea visible desde el espacio público.

Artículo... (4).- Publicidad Exterior.- Para efectos de este título, se entenderá por publicidad exterior la que es visible desde el espacio público, siendo susceptible de atraer la atención de quienes se encuentren en espacios abiertos, transiten por la vía pública, circulen en medios privados o públicos de transporte y, en general, permanezcan o discurran por lugares o ámbitos de utilización común.

Artículo... (5).- Actividad Publicitaria Exterior.- Para efectos de este título, se entenderá por actividad publicitaria exterior toda acción encaminada a difundir, por cualquier medio idóneo el conocimiento de la existencia de una actividad y/o mensaje de toda índole, dirigida a recabar la atención del público hacia un fin determinado.

Artículo... (6).- Publicidad Exterior Fija:

La publicidad exterior fija es la que se realiza mediante todo tipo de medios de expresión o anuncios publicitarios que se implanten de manera temporal o permanente en el espacio público, con sujeción a las reglas técnicas detalladas en el anexo único de la presente ordenanza metropolitana.

La publicidad exterior puede ser colocada en el espacio público, de dominio público o privado (incluyendo espacio de servicio general), de acuerdo a la zonificación asignada y a los usos permitidos agrupados de la siguiente forma:

En predios con usos de suelo R2 y agrícola residencial AR;

En predios con usos residenciales R3, múltiple e industrial I2, I3, I4;

En predios con uso de equipamientos; y,

En espacio público.

Artículo... (7).- Publicidad Exterior Móvil:

1. La publicidad exterior móvil es la que tiene como finalidad la transmisión de mensajes publicitarios, a través de la utilización de medios de transporte como soportes publicitarios de carácter móvil, con sujeción a las reglas técnicas detalladas en el anexo único de la presente ordenanza metropolitana.

2. Para efectos de este artículo se incluyen como medios de transporte, a vehículos terrestres, globos aerostáticos o similares, y otros medios con movimiento por acción mecánica, eléctrica o de otra fuente.

3. No se autorizará, sin embargo, la utilización con fines publicitarios de vehículos o remolques, en circulación o estacionados, cuya finalidad exclusiva sea la transmisión de un mensaje publicitario, o la explotación de publicidad.

Artículo... (8).- Medios de expresión publicitaria no autorizados.- Se prohíbe con carácter general:

La publicidad exterior que por sus características o efectos sea susceptible de producir miedo, alarma, alboroto, confusión o desorden público;

La publicidad exterior que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos constitucionales;

La publicidad exterior engañosa, es decir aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, induzca a error a sus destinatarios;

La publicidad exterior subliminal, es decir, la que mediante técnicas de producción de estímulos o de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida;

La publicidad exterior de bebidas alcohólicas, de tabaco y toda aquella que contravenga lo dispuesto en el Reglamento a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor; y,

La publicidad exterior fija y móvil a través de dispositivos sonoros tales como campanas, parlantes, altavoces, silbatos, sirenas y otros similares.

Artículo... (9).- Prohibiciones particulares para la publicidad exterior fija.- Se prohíbe con carácter particular:

La colocación de publicidad exterior en las edificaciones galardonadas con el "Premio al Ornato", a excepción de los rótulos que se refieran a las razones sociales o nombres comerciales de las actividades que se instalen y funcionen en los mismos, de conformidad con el ordenamiento jurídico metropolitano;

La publicidad exterior en zonas declaradas de interés histórico y/o artístico, según el inventario del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, con excepción de los rótulos a los que se refiere el literal a) precedente, así como los equipamientos o servicios asentados en dichas áreas y permitidos por el ordenamiento jurídico metropolitano;

Vallas publicitarias y tótems publicitarios en áreas históricas y bienes inventariados;

La publicidad exterior en espacios naturales protegidos, salvo en aquellas zonas en donde se hayan desarrollado urbanizaciones e intervenciones constructivas de conformidad con el ordenamiento jurídico metropolitano;

La publicidad exterior en árboles, márgenes de ríos y quebradas y toda aquella que pretenda ser instalada en un radio de doscientos metros de miradores y observatorios de la ciudad, según el inventario del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito;

La publicidad exterior en los postes y torres destinadas a la provisión de servicios públicos, tales como agua potable, energía eléctrica, telefónicos, postes de semáforos y similares;

La publicidad exterior que obstruya o confunda parcial o totalmente la visibilidad de la señalización urbana, vial y semaforización de tránsito, de cualquier naturaleza, o la nomenclatura urbana;

La publicidad exterior implantada en predios con uso de suelo residencial R1;

La publicidad exterior pintada, dibujada, impresa o escrita directamente sobre paredes, edificaciones, postes, columnas, muros o cercas, salvo el caso de las actuaciones publicitarias experimentales según lo previsto en este título;

El uso de materiales disonantes en áreas históricas tales como neón y fluorescentes que distorsionen la arquitectura original de las edificaciones;

Toda publicidad exterior en las curvas de vías arteriales y expresas calificadas como tales, según el ordenamiento jurídico metropolitano;

La publicidad exterior realizada mediante carteles y pancartas atravesados en cualquier tipo de vía;

La publicidad exterior en espacio público en distribuidores de tráfico, pasos a desnivel, vehiculares, intercambiadores, facilitadores de tráfico, túneles, salvo el caso de las actuaciones publicitarias experimentales según lo previsto en este título;

Cualquier elemento componente de un medio de publicidad exterior en y/o sobre terrazas, techos o cubiertas de edificios y sobre cualquier otro tipo de edificaciones que no posean cubierta, salvo los catalogados como espacios de servicio general o proyecto especial;

Los mensajes publicitarios o de razón social “en bandera” que sobresalgan de la línea de fábrica y aquellos que sobresalgan de las fachadas de los edificios;

La instalación de rótulos en los retiros frontales de los edificios;

Vallas y tótems publicitarios, en escalinatas y parterres de todo tipo, en los términos previstos en este título;

Los mensajes publicitarios realizados total o parcialmente por procedimientos internos o externos de iluminación que produzcan encandilamiento, fatiga o molestias visuales, o que induzcan a confusión con señales de tránsito o seguridad luminosa; y,

La instalación de más de un elemento publicitario en un determinado sitio.

Artículo... (10).- Prohibiciones particulares para la publicidad móvil.- Se prohíbe con carácter particular:

La publicidad exterior colocada en medios móviles, que sobresalga lateralmente más de 10 cm o que se ubique en la parte frontal;

La utilización de sustancias reflectantes, TV, pantallas leds o procedimientos internos o externos de iluminación con colores o composiciones que produzcan encandilamiento, fatiga, molestias visuales, o confusión con señales de tránsito o de seguridad luminosa;

La colocación de publicidad exterior en el parabrisas frontal, en las puertas de ingreso y salida, así como en salidas de emergencia de los medios de transporte masivo;

La publicidad exterior colocada en el parabrisas frontal y en las ventanas laterales de vehículos particulares; y,

La publicidad exterior en vehículos exclusivamente destinados a la explotación de publicidad o en los cuales se instalen paneles en la plataforma de carga de camionetas o camiones con tal fin.

Artículo... (11).- Actuaciones Publicitarias Experimentales:

Con carácter experimental de arte y cultura se podrán autorizar actuaciones no contempladas en este título para su realización de forma temporal, incluso en espacios públicos, a efectos de evaluar su impacto y su repercusión sobre el paisaje urbano.

En todas las actuaciones publicitarias experimentales deberán reservarse espacios para la promoción del Distrito Metropolitano de Quito o de acontecimientos en los que participe directamente. La determinación de los espacios, contenidos y formatos promocionales se coordinará por la autoridad administrativa otorgante y requerirá su conformidad.

Artículo... (12).- Condiciones Generales de los Soportes Publicitarios:

Los diseños y construcciones de los soportes publicitarios, sus elementos y estructuras de sustentación, deberán reunir las condiciones de seguridad y calidad para el desarrollo de su función, además de contribuir al ornato público. Las empresas publicitarias deberán mantener una póliza de seguros vigente de responsabilidad civil y daños a terceros, sobre las estructuras publicitarias existentes.

Los soportes publicitarios deberán sujetarse a las reglas técnicas previstas en el anexo único de esta ordenanza metropolitana bajo la denominación de "Reglas Técnicas para la instalación de Soportes Publicitarios y colocación de Publicidad Exterior en el Distrito Metropolitano de Quito".

En cada soporte publicitario deberá constar, en lugar visible, una placa identificativa con el número que se le asigne en la LMU (41), la fecha de otorgamiento, vigencia de la licencia y el nombre de su titular.

Artículo... (13).- Condiciones Generales de la Publicidad Exterior:

La publicidad exterior deberá cumplir con las normas administrativas previstas en este título y se sujetarán además a lo dispuesto en las reglas técnicas constantes en el anexo único de esta ordenanza metropolitana bajo la

denominación de “Reglas Técnicas para la instalación de Soportes Publicitarios y colocación de Publicidad Exterior en el Distrito Metropolitano de Quito”.

En toda publicidad exterior, cualquiera que sea el medio o sistema utilizado, se hará constar, en lugar visible, una placa identificativa con el número que se le asigne en la LMU (41), la fecha de otorgamiento, vigencia de la licencia y el nombre de su titular.

Artículo... (14).- Rehabilitación del Mobiliario Urbano:

Con el fin de regular la rehabilitación del espacio público y, especialmente, del mobiliario urbano de beneficio para los administrados, podrán acordarse con particulares planes de intervención a iniciativa de la Secretaría de Territorio.

Hábitat y Vivienda. Los planes de intervención deberán incluir las siguientes consideraciones:

Mejora o rehabilitación de mobiliario municipal;

Métodos de estimación de valores de la intervención;

Porcentaje y plazo de imputación de dichos valores a la tasa;

Licencias o autorizaciones vinculadas con la intervención; y,

Otras que se determinen por la Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda.

2. Para efectos de la ejecución de los planes de intervención precitados, la Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda podrá contratar con los administrados dicha rehabilitación vía concesión y según el procedimiento determinado dentro del régimen jurídico previsto en el Capítulo IX de este título, en lo que le fuere aplicable.

ANEXO ÚNICO

I. ASPECTOS GENERALES

I.1. LA LMU (41)

Mediante Ordenanza Metropolitana que Establece el Régimen Administrativo de la Licencia Metropolitana Urbanística de Publicidad Exterior LMU (41), se incorpora esta licencia como herramienta de gestión administrativa, por la que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, regula las condiciones a las que se sujetarán las instalaciones y el ejercicio de la actividad publicitaria exterior, con el fin primordial de compatibilizar la colocación de la publicidad exterior con la seguridad de las personas, los bienes o el ambiente, y mantenimiento y mejora del ornato y paisaje en el Distrito Metropolitano de Quito.

La LMU (41) prevé, dentro del régimen administrativo, que la publicidad exterior puede ser instalada en espacios públicos de dominio público o privado, de acuerdo a las reglas técnicas que constan detalladas en el anexo único de la precitada ordenanza metropolitana, bajo la denominación de “Reglas Técnicas para la instalación de Soportes Publicitarios y colocación de Publicidad Exterior en el Distrito Metropolitano de Quito”, instrumento que podrá ser modificado a través de resolución del Concejo Metropolitano, atendiendo las circunstancias de la gestión.

El otorgamiento y obtención de la LMU (41) comporta únicamente: (a) que el administrado ha cumplido con los procedimientos establecidos en este título; (b) según corresponda a los procedimientos simplificado o especial, la declaración del administrado sobre el cumplimiento de los requisitos administrativos y reglas técnicas que le son aplicables; o, la verificación del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito del cumplimiento de aquellos, a la fecha de la referida verificación.

I.2. OBJETIVOS DE ESTE INSTRUMENTO

El presente instrumento tiene el siguiente objetivo:

Determinar las reglas técnicas para la instalación de soportes publicitarios y colocación de publicidad exterior en el Distrito Metropolitano de Quito.

Este instrumento es aplicable exclusivamente a los órganos y destinatarios involucrados en estos procesos.

II. REGLAS TÉCNICAS PARA LA INSTALACIÓN DE SOPORTES PUBLICITARIOS Y COLOCACIÓN DE PUBLICIDAD EXTERIOR

II.1. DISPOSICIONES GENERALES:

Se entiende por publicidad exterior para efectos del otorgamiento de la LMU (41), el espacio de dominio público o privado en el que la publicidad exterior colocada es visible, incluyendo el espacio privado susceptible de publicidad exterior y el espacio de servicio general en el que la publicidad exterior colocada sea visible desde el espacio público.

La publicidad exterior licenciada podrá ser instalada en el espacio público, de dominio público municipal o privado, de acuerdo a la zonificación asignada y a los usos permitidos agrupados de la siguiente forma:

En predios con usos de suelo R1, R2 y agrícola residencial AR;

En predios con usos residenciales R3, múltiple e industrial I2, I3, I4;

En predios con uso de equipamientos; y,

En espacio público. En edificios en construcción y mantenimiento, los elementos publicitarios que se instalen son netamente temporales hasta la terminación de la obra o trabajos efectuados por mantenimiento, por lo que su permanencia no deberá estar sujeta a la existencia de otro medio publicitario en la zona.

II.2. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Para efectos de aplicación de la Ordenanza Metropolitana que Establece el Régimen Administrativo de la Licencia Metropolitana Urbanística de Publicidad Exterior LMU (41) y de las reglas técnicas constantes en el siguiente acápite, se definen los siguientes términos:

Espacio público de dominio privado.- Es el espacio susceptible de publicidad exterior, ubicado en predio edificado o sin edificar de propiedad privada, incluso cuando se trate de edificaciones en proceso de construcción u obras de mantenimiento, que no constituye espacio de servicio general o espacio público de dominio público, que son reguladas por la presente ordenanza

Espacio público.- Para los efectos del presente título se entenderá por espacio público, el espacio de dominio público o privado en el que la publicidad exterior colocada es visible, incluyendo el espacio privado susceptible de publicidad exterior y el espacio de servicio general en el que la publicidad exterior colocada sea visible desde el espacio público. Además, espacio público es toda área susceptible de publicidad exterior, ubicada en cada uno de los bienes de uso público establecidos en la Ley Orgánica de Régimen Municipal.

Espacio de servicio general.- Es toda área edificada o sin edificar (pública o privada) destinada al uso o disfrute general. •

Letrero Electrónico.- Es una superficie de dimensiones variables no mayores a quince metros cuadrados, operado bajo un sistema eléctrico, en el cual aparece en forma visual la información publicitaria o aquella requerida que podrá ser instalada en los espacios privados.

Pantallas o paneles dinámicos leds.- Son superficies que sirven para proyectar sobre ellas imágenes de video, generadas por diodos emisores de luz (LED) u otras tecnologías similares.

Medio de transporte.- Es todo vehículo destinado a la transportación de personas, bienes y/o productos.

Mini Vallas.- Letreros que se podrán colocar solamente en las fachadas de las edificaciones en construcción, deterioradas o alambradas y que mejoren la estética del sector, las mismas que no podrán sobrepasar de 1.5 m de altura del nivel de la acera y 3.00 m de largo y podrán estar en un máximo de tres. •

Mobiliario urbano.- Son los elementos necesarios para el ordenamiento y el confort de la vida de la ciudad tales como: bancas, recolectores de basura, relojes públicos, paradas de buses, kioscos o puestos de venta de comida rápida, periódicos, revistas, paletas puestos de limpieza de calzado, pasos o puentes peatonales, señalización interna de parques, plazas y áreas verdes, paneles de información ciudadana o cualquier elemento que preste un servicio a la colectividad y contribuya al ornato de la ciudad.

Mural.- Es un medio instalado en las fachadas o culatas de los edificios, sobre soportes estructurales estáticos que contiene y transmite mensajes.

PCC.- Punto de Comienzo de la Curva es el origen o inicio de una curva en cualquier vía.

Paletas.- Elemento que contiene publicidad y se ubica en las aceras y/o parterres. El poste sobre el que se sostiene el medio publicitario debe tener una altura mínima de dos metros veinte centímetros, medidos desde el piso y la altura máxima no puede sobrepasar los cuatro metros cincuenta centímetros. Su área no será superior a los dos metros cuadrados veinticinco decímetros cuadrados (2,25 m²), su ancho no supera un metro veinticinco centímetros (1,25 m) y su espesor será máximo de treinta centímetros (0,30 m), se prohíbe que estos espacios sean utilizados por dispositivos led's.

Pantalla.- Superficie que sirve para proyectar sobre ella imágenes con publicidad u otras actividades, que no podrá tener dimensiones mayores a veinte metros cuadrados incluido el marco estructural.

PTC.- Punto de Término de la Curva.

Publicidad exterior fija.- La que se realiza mediante carteles o pancartas, letreros electrónicos, lonas, murales, paletas, pantallas, rótulos, traslúcidos, tótems, vallas, leds y en general todo tipo de anuncios publicitarios que se implanten de manera temporal o permanente en espacios públicos, de dominio público municipal o privado (incluyendo espacio de servicio general).

Publicidad exterior móvil.- La que se realiza mediante elementos publicitarios instalados en medios de transporte tales como vehículos terrestres, globos aerostáticos o similares, y otros medios con movimiento por acción mecánica, eléctrica o de otra fuente.

Rótulos.- Anuncios fijos de una permanencia mayor a treinta días, que se destinan a publicitar marcas, razones sociales o actividades que se desarrollan en el predio en el cual son instalados.

Traslúcido.- Cuerpo a través del cual pasa la luz y que permite ver a través de él, la publicidad.

Tótem.- Emblema tallado, pintado y/o construido sobre una estructura auto portante, referido a la razón social, nombre comercial, productos o servicios ofertados o actividades desarrolladas en dicho predio y que podría difundir publicidad e información general.

Valla publicitaria.- Es un anuncio montado sobre soportes estructurales de implantación estática, auto portante, susceptible de albergar y transmitir mensajes, pudiendo estar compuesta de 1 ó 2 caras como máximo. Instalada en retiros frontales y/o laterales de espacio privado y/o público, a excepción de parterres centrales de servicio general con una altura no menor a 14 m.

Vallas Móviles.- Sistema de publicidad con movimiento que permite tener más de una publicidad en el mismo sitio, siendo un método alternativo para disminuir la implementación de estructuras en la ciudad, podrán ser rotativas, giratorias y fijas. No se considera como vallas móviles a publicidad con pantallas leds.

II.3. REGLAS TÉCNICAS:

La publicidad exterior puede ser instalada en el espacio público, de dominio público municipal o privado, de acuerdo a la zonificación asignada y a los usos permitidos agrupados de la siguiente forma:

En predios con usos de suelo R1, R2 y agrícola residencial AR;

En predios con usos residenciales R3, múltiple e industrial I2, I3, I4;

En predios con uso de equipamientos; y,

En general, en espacio público.

En edificios en construcción y mantenimiento, los elementos publicitarios que se instalen son netamente temporales hasta la terminación de la obra o trabajos efectuados por mantenimiento, por lo que su permanencia no deberá estar sujeta a la existencia de otro medio publicitario en la zona.

La publicidad exterior se sujetará a las siguientes reglas técnicas:

Condiciones Técnicas de los medios de publicidad exterior:

1. DISTANCIA MÍNIMA ENTRE MEDIOS DE PUBLICIDAD FIJA.- Según su tipo, los medios de publicidad exterior fija, tendrán las siguientes distancias mínimas:

a) En espacio público de dominio público municipal o privado (incluyendo servicio general) la instalación de vallas, murales y/o tótems con superficie máxima de 32 m², serán ubicados en el área urbana, a una distancia no menor de un radio de doscientos metros (200 m) entre ellas, con un porcentaje de

hasta el 15% de tolerancia. En las áreas urbanizables y no urbanizables a 500 m entre ellas.

Para la instalación de pantallas led's se debe considerar una altura no menor a 12 metros a partir del nivel de la acera, para que no se interponga con la semaforización. Y a una distancia mínima de mil metros (1.000 m) de radio entre pantallas, su intensidad deberá ser graduada automáticamente en función de la luz solar sin resultar un elemento de distracción visual;

b) En espacio público de dominio público municipal, la instalación de medios publicitarios exteriores, se someterá a diseños especiales, integrales o de conjunto, de tal manera que no atenten contra el disfrute ciudadano del espacio público, el libre tránsito peatonal, la imagen urbana de la ciudad y el paisaje natural, teniendo preferencia en relación a las distancias antes mencionadas.

Los paneles, paletas, relojes electrónicos, con iluminación o sin ella, interna o externa, instalados en parterres guardarán una distancia mínima de cincuenta centímetros (50 cm) desde el bordillo externo, con una distancia mínima entre ellos de 100 metros. En aceras se ubicarán a veinte metros (20 m) desde el PCC o PTC, guardando una distancia mínima de cien (100 m) metros entre ellos; y,

c) En espacio público de servicio general, la instalación de medios publicitarios exteriores y sus distancias mínimas se someterán a diseños especiales, integrales o de conjunto, de manera que no atenten contra la arquitectura de las edificaciones, el paisaje urbano, el paisaje natural y la señalización de tránsito, y serán autorizados como lo establece la presente ordenanza.

En espacio público de dominio privado, la instalación de pantallas led's con superficies variables ubicadas en áreas urbanas, deberán ser instaladas en zonas con uso R3, espacios de servicio general, predios de equipamiento y la distancia mínima entre pantallas será de mil metros (1.000 m).

2. DIMENSIONES MÁXIMAS DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR.- Las dimensiones de los medios de publicidad exterior se someterán a la necesidad de preservar, recuperar y/o rehabilitar la calidad del espacio público, la arquitectura de las edificaciones en las que se proponga su instalación y el paisaje urbano y natural del entorno.

Según el tipo de publicidad exterior, las dimensiones de los medios serán las siguientes:

2.1. PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA.- Se establece de manera específica, que las dimensiones máximas permitidas para los medios de publicidad exterior fija serán las siguientes:

2.1.1. MEDIOS EN PREDIOS CON USO RESIDENCIAL R1, R2 Y AGRÍCOLA RESIDENCIAL AR.

Sobre las fachadas y cerramientos frontales.- Los medios en predios con uso de suelo R1 y AR tendrán una superficie de hasta tres metros cuadrados. En predios con uso de suelo R2 tendrán una superficie de hasta seis metros cuadrados en ningún caso podrá sobrepasar el 30% de la fachada. En ningún caso podrán sobresalir más de veinte centímetros (20 cm) de la superficie vertical de la fachada y serán referidos exclusivamente a la razón social, nombre comercial, productos o servicios ofertados o actividades desarrolladas en el predio.

2.1.2. MEDIOS EN PREDIOS CON USO RESIDENCIAL R3 MÚLTIPLE E INDUSTRIAL I2, I3, I4:

En las fachadas y cerramientos frontales: Los rótulos tendrán una superficie de hasta el 30% de la fachada frontal, siempre que no supere un máximo de treinta y dos metros cuadrados (32 m²). No podrán sobresalir más de cuarenta centímetros (40 cm) del plano vertical del cerramiento o la fachada, con excepción de los medios instalados sobre marquesinas y/o cobertizos ligeros, debidamente autorizados en planos, como parte del diseño arquitectónico de una edificación, pero que en ningún caso puede sobresalir más de ochenta centímetros (80 cm);

En los retiros frontales: Las vallas tendrán una superficie máxima de treinta y dos metros cuadrados (32 m²) y podrán instalarse en el retiro frontal de los predios con uso de suelo R2, R3, industrial I2, I3, I4, manteniendo tres metros de retiro con respecto a las medianeras, medidos desde el punto más saliente del panel, su altura máxima será de doce metros (12 m) y no podrá sobresalir de la línea de fábrica.

En predios con uso de suelo múltiple (M) en los que aún el retiro frontal haya sido tratado como prolongación de la acera, la instalación se hará guardando las mismas especificaciones señaladas anteriormente.

Los tótems tendrán una base con un radio máximo de dos metros (2 m) y una altura máxima de seis metros (6 m). En predios con uso de suelo múltiple en los que aún el retiro frontal no haya sido tratado como prolongación de la acera, la instalación se hará guardando las mismas especificaciones señaladas anteriormente;

Fachadas laterales o posteriores de los edificios.- Los murales ocuparán un área máxima de 75% de la superficie, siempre que no supere un máximo de 48 metros cuadrados. No podrá sobresalir más de 40 (cm) sobre la rasante; y,

En predios con uso residencial R3 se permitirá la instalación de pantallas led's bajo los siguientes parámetros:

Estos elementos deberán tener un regulador de luminosidad a través de un operador, misma que se establecerán parámetros de acuerdo al clima, día y noche disminuyéndose en la noche de acuerdo a los estándares

internacionales para el manejo de este tipo de elementos, estos medios podrán estar encendidos de 06h00 hasta las 24h00.

2.1.3. MEDIOS EN ÁREAS HISTÓRICAS Y EN EDIFICACIONES PATRIMONIALES.

La publicidad exterior en las áreas históricas se referirá únicamente a la razón social o nombre comercial, y se ubicará en los locales comerciales directamente en la pared (lado izquierdo o derecho) de la puerta de acceso al local comercial y en ningún caso podrán sobrepasar las dimensiones de vanos o aperturas de fachadas; tampoco se instalará directamente sobre puertas, ventanas o balcones. El diseño tipo tendrá las siguientes características:

Un área máxima de un metro cuadrado (1 m²) cuyo lado mayor no superará un metro con ochenta centímetros de ancho (1.80 m²), según el diseño tipo establecido por los órganos competentes de la Administración Municipal;

Los rótulos estarán conformados por letras independientes que formen el nombre del comercio; las letras en tipografía "Swiss 721 Condensed" de 600 puntos (aproximadamente dieciséis centímetros de alto), construidas en tol galvanizado de dos milímetros de espesor y pintadas en color grafito oscuro, que se remachan a dos varillas paralelas de un metro veinte centímetros por dos metros cincuenta centímetros, pintadas del mismo color que la pared de fondo y separadas entre sí por ocho centímetros;

Este tipo de publicidad exterior no pagará tasa o regalía por su colocación; y,

Sin que constituya ataque o desconocimiento al derecho de propiedad intelectual, con la finalidad de mantener la uniformidad en el centro histórico y en las áreas históricas, no se permite la colocación de publicidad exterior de la razón social, nombre comercial, marca, signo distintivo y/o lema comercial, a colores, o en materiales o medios distintos a los señalados en los literales a) y b) anteriores, aún cuando estos hayan sido debidamente registrados en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

En los edificios de uso múltiple de las áreas históricas, los avisos publicitarios deberán ubicarse en zaguanes de ingreso, bajo la modalidad de Directorio. La colocación de esta publicidad exterior no pagará tasa.

2.1.4. MEDIOS EN ESPACIO PÚBLICO DE DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL:

En las aceras y parterres.- El ancho máximo del medio publicitario deberá ser tal, que el soporte o la estructura de sustentación permita disponer de circulación peatonal de un metro veinte (1,20 m) de ancho como mínimo a cada lado de la estructura. Ningún medio publicitario puede ubicarse en menos de veinte metros (20,00 m) de una intersección o abertura de parterre; entre vallas la distancia será de doscientos metros (200 m) y entre paletas de cien metros (100 m). La altura libre del soporte, esto es, la que media entre el piso y la

parte inferior del medio donde se anuncia la publicidad, será de un mínimo de dos metros con veinte centímetros (2,20 m) en las aceras, y de un metro con cincuenta centímetros (1,50 m) en los parterres. En ningún caso el medio utilizado superará la altura total de cuatro metros con cincuenta centímetros (4,50 m);

En parques y áreas verdes en general.- Con sujeción a las normas establecidas en la Ordenanza Metropolitana que Establece el Régimen Administrativo de la Licencia Metropolitana Urbanística de Publicidad Exterior LMU (41), la publicidad exterior será con fines netamente informativos y relacionados con la promoción de actividades desarrolladas en estas áreas o en el Distrito Metropolitano de Quito en general. El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a través de sus administraciones zonales y de conformidad con el ordenamiento jurídico metropolitano, podrá gestionar mobiliario urbano señalización interna en base de publicidad exterior. En estos casos, los anuncios de marcas, productos o servicios utilizarán máximo un tercio de la superficie total del medio y su diseño requiere aprobación previa de la autoridad administrativa otorgante y responderá a criterios ecológicos; y,

En calles y avenidas en general.- Igualmente, con sujeción a las normas establecidas en la Ordenanza Metropolitana que Establece el Régimen Administrativo de la Licencia Metropolitana Urbanística de Publicidad Exterior LMU (41), la publicidad exterior será con fines netamente informativos y relacionados con la promoción de actividades culturales, deportivas, educativas y de información ciudadana en general en el Distrito. El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a través de la Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda, y la Secretaría de Comunicación podrá gestionar la instalación de paneles de información ciudadana en base de publicidad exterior, de conformidad con el ordenamiento jurídico metropolitano.

2.1.5. LA INSTALACIÓN DE SÍMBOLOS EN BANDERA.- Se instalarán y autorizarán símbolos en bandera sobre línea de fábrica, únicamente para los servicios de emergencia, unidades de salud pública y privada, farmacias, Policía, Cruz Roja, Bomberos y Defensa Civil con dimensiones máximas de cuarenta centímetros por cuarenta centímetros (0,40 cm x 0,40 cm), a una altura mínima de tres metros y cincuenta centímetros (3,50 m) sobre el nivel de la acera.

2.1.6. MEDIOS EN EDIFICACIONES EN CONSTRUCCIÓN Y MANTENIMIENTO.- Se podrá instalar publicidad ocupando hasta el (100%) de la superficie de los cerramientos temporales o edificaciones en proceso de intervención, con excepción de las áreas históricas. En estos casos la publicidad puede ser pintada directamente sobre el cerramiento temporal.

2.1.7. REFERENTE PARA MEDIR LA ALTURA DEL MEDIO PUBLICITARIO.- En terrenos con pendiente positiva, el referente para medir la altura máxima de las vallas será el nivel natural del terreno; y, en terrenos con pendiente negativa y en terrenos planos, la rasante de la vía.

2.2. PUBLICIDAD MÓVIL.- Las reglas técnicas referidas a la publicidad móvil serán determinadas vía resolución administrativa. Sin embargo, se sujetará al menos a las siguientes condiciones técnicas:

2.2.1. PUBLICIDAD EN MEDIOS DE TRANSPORTE PÚBLICO.-

a) La publicidad exterior en los buses de transporte público podrá realizarse mediante anuncios elaborados en láminas de vinilo autoadhesivas y que irán ubicadas:

(i) En los buses tipo I y II, de dos y tres puertas, la publicidad exterior se ubicará en el lado izquierdo y derecho.

(ii) La publicidad exterior en el parabrisas posterior se realizará mediante láminas de vinilo autoadhesivo traslúcido u otro medio que permita la visualización desde el interior del vehículo hacia el exterior;

b) En los buses articulados y trolebuses:

(i) En las unidades que tengan, en sentido de marcha del bus, las puertas de servicio al lado derecho e izquierdo de la carrocería, la publicidad se ubicará en el lado izquierdo y posterior;

c) En furgonetas, microbuses y buses escolares, se realizará mediante láminas de vinilo autoadhesivo traslúcido u otro medio que permita la visualización desde el interior del vehículo hacia el exterior;

d) En taxis y vehículos particulares:

(i) Se realizará mediante láminas adhesivas colocadas sobre un soporte de acrílico, sujetado en la parte superior del vehículo con o sin iluminación.

(ii) La altura máxima del anuncio, más el mecanismo de sujeción, será de cuarenta centímetros (0,40 cm) medidos desde la cubierta del vehículo, no mayor a cincuenta centímetros de largo (0,50 cm).

(iii) La publicidad en el parabrisas posterior se realizará mediante láminas de vinilo adhesivo traslúcido u otro medio que permita la visualización desde el interior del vehículo hacia el exterior; y,

e) En vehículos de carga (servicio público y/o privado):

(i) La colocación y mantenimiento de la publicidad no podrá interferir con los índices operativos del vehículo establecidos por el órgano competente del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

(ii) En el caso de los vehículos de carga privados, esta publicidad será exclusivamente vinculada a la actividad comercial que desarrolle dicho vehículo.

2.2.2. PUBLICIDAD EN MEDIOS DE TRANSPORTE AÉREO.- La publicidad exterior que se realice en medios aéreos, como globos aerostáticos, cometas, u otros que utilicen el espacio aéreo del Distrito Metropolitano de Quito, serán normados vía resolución administrativa, en coordinación con la aviación civil, atendiendo a las necesidades de la gestión.

Certifico que el documento que antecede en 43 fojas, es fiel copia del original.
f.) Secretaria General, Concejo Metropolitano de Quito.- Quito, a 9 de diciembre del 2010.

ANEXO 30

Capítulo III Cultura Visual

Regulación a publicidad de alimentos y bebidas

Registro Oficial N° 388 -- Viernes 18 de Febrero del 2011 -- 5

Art. 4.- De la ejecución del presente acuerdo ministerial que entrará en vigencia a partir de su suscripción, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial, encárguese a la Subsecretaría General de Salud.

Dado en el Distrito Metropolitano de Quito, a 17 de enero del 2011.

f.) Dr. David Chiriboga Allnutt, Ministro de Salud Pública.

Es fiel copia del documento que consta en el archivo del Proceso de Asesoría Jurídica al que me remito en caso necesario.- Lo certifico.- Quito, a 20 de enero del 2011.- f.) Dra. Nelly Cecilia Mendoza Orquera, Secretaria General, Ministerio de Salud Pública.

N° 00000040

**EL SEÑOR MINISTRO DE
SALUD PÚBLICA**

Considerando:

Que, la Constitución de la República del Ecuador manda:

“Art. 32.- La Salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. ...”.

“Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. ...”.

“Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. ...”.

“Art. 361.- El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector.”;

Que, la Ley Orgánica de Salud ordena:

“Art. 6.- Es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública:...

21. Regular y controlar toda forma de publicidad y promoción que atente contra la salud e induzcan comportamientos que la afecten negativamente. ...”.

“Art. 48.- La publicidad de bebidas alcohólicas por ningún motivo se vinculará a la salud, al éxito deportivo o a la imagen de la mujer como símbolo sexual. La autoridad sanitaria nacional vigilará y controlará el cumplimiento de esta disposición.”.

“Art. 143.- La publicidad y promoción de los productos sujetos a registro sanitario deberá ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad u origen, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios, lo cual será controlado por la autoridad sanitaria nacional”;

Que, la Ley Orgánica de Régimen de Soberanía Alimentaria en el Art. 28 inciso tercero establece que las leyes que regulan el régimen de salud, la educación, la defensa del consumidor y el sistema de la calidad, establecerán los mecanismos necesarios para promover, determinar y certificar la calidad y el contenido nutricional de los alimentos, así como también para restringir la promoción de alimentos de baja calidad, a través de los medios de comunicación;

Que, la Ley de Defensa al Consumidor en el Art. 6 prohíbe toda forma de publicidad engañosa o abusiva que induzca a error en la elección del bien de consumo afectando el derecho del consumidor; y,

En ejercicio de las atribuciones concedidas por los artículos 151 y 154 de la Constitución de la República del Ecuador y el artículo 17 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva,

Acuerda:

EXPEDIR EL REGLAMENTO PARA LA AUTORIZACIÓN Y CONTROL DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE ALIMENTOS PROCESADOS.

TÍTULO I

OBJETIVO, ALCANCE Y DEFINICIONES

Capítulo I

Objetivo y alcance

Art. 1.- El presente reglamento regula la autorización, el control y la vigilancia de la publicidad y promoción de alimentos procesados para el consumo humano, para garantizar el derecho constitucional de las personas a la información precisa y no engañosa sobre el contenido y características de los alimentos procesados, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo.

Art. 2.- Las disposiciones establecidas en el presente reglamento rigen en todo el territorio nacional para la publicidad y promoción de alimentos procesados.

Capítulo II

Definiciones

Art. 3.- Para efectos de las disposiciones del presente reglamento se entenderá por:

Alimento dietético, es aquel que ha sufrido en su elaboración alguna modificación química, física o biológica, que lo hace apto para regímenes alimenticios especiales.

Alimento poco saludable, es el que tiene un alto contenido de grasa, azúcares o sal y bajo contenido de nutrientes esenciales.

Alimento enriquecido, es aquel alimento al cual se le han agregado aminoácidos esenciales, vitaminas, sales minerales, ácidos grasos indispensables u otras sustancias nutritivas en forma pura o como componentes de algún otro ingrediente con el propósito de aumentar o agregar su valor nutricional.

Alimentos para regímenes especiales, son aquellos elaborados o preparados especialmente para satisfacer necesidades particulares de nutrición determinadas por condiciones físicas, fisiológicas o metabólicas específicas. Su composición deberá ser sustancialmente diferente de la de los alimentos comunes de naturaleza análoga en caso de que tales alimentos existan.

Anunciante, es quien utiliza la publicidad para dar a conocer las características o beneficios de sus productos y servicios.

Publicidad o propaganda de alimentos, es una herramienta de la mercadotecnia que utiliza el proveedor de bienes de consumo, para dar a conocer o anunciar al consumidor, información precisa y no engañosa de un producto con relación a su composición y características, a fin de promover y fomentar la adquisición con conocimiento y libertad, mediante cualquier medio idóneo de comunicación para precautelar la seguridad personal y colectiva con criterios éticos de propaganda.

Publicidad prohibida, son todas las formas de publicidad engañosa o abusiva que subestima la presencia de ingredientes poco saludables y sobreestima la presencia de cantidades insignificantes de nutrientes, con el único propósito de mejorar sus ventas, induciendo a la elección errónea o al consumo indiscriminado del bien, sin responsabilidad sobre los efectos en la salud del consumidor.

Promoción de alimentos, es un plan integral de marketing con incentivos a corto plazo para apoyar a la publicidad y lograr el aumento de las ventas de alimentos que oferta.

Alimentos para lactantes, producto fabricado para satisfacer, por sí solo o de forma complementaria, las necesidades nutricionales de los lactantes, a partir de los seis meses de vida.

Lactante, por lactante se entiende los niños de 0 a 24 meses cumplidos.

TÍTULO II

DE LA PUBLICIDAD O PROPAGANDA

Capítulo I

Disposiciones comunes

Art. 4.- La publicidad destinada a ser difundida en el territorio nacional, se ajustará a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Salud y este reglamento.

Art. 5.- La publicidad debe ser divulgada en idioma español, en términos claros y fácilmente comprensible para el público al que va dirigida.

Art. 6.- La publicidad de alimentos procesados no deberá desvirtuar ni contravenir las disposiciones que establezca el Ministerio de Salud Pública en materia de educación nutricional, higiene y salud.

Art. 7.- La publicidad estará fundamentada específicamente en las características o especificaciones del alimento aprobadas en el registro sanitario.

Art. 8.- La publicidad de los alimentos procesados sujetos a registro sanitario deberá ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad, origen y cantidad del alimento envasado, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios.

Art. 9.- Toda forma de publicidad de alimentos procesados, deberá ser previamente autorizada por la Dirección General de Salud, a través de la Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria, observando el cumplimiento de las condiciones y requisitos establecidos en la Ley Orgánica de Salud y el presente reglamento.

Art. 10.- No se utilizará en la publicidad designaciones de países, regiones, sociedades u organizaciones científicas, denominaciones comerciales acreditadas para distinguir productos similares de otro origen o naturaleza.

Art. 11.- En materia de publicidad de alimentos procesados se prohíbe:

- a) Inducir o promover hábitos de alimentación nocivos para la salud;
- b) Afirmar que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales;
- c) Atribuir a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan;
- d) Realizar comparaciones en menoscabo de las propiedades de los alimentos naturales;
- e) Indicar o sugerir que el consumo de un alimento procesado es un factor que determina características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos;
- f) Exagerar las características o propiedades de los alimentos procesados;
- g) Asociar, directa o indirectamente, el consumo de alimentos procesados con el consumo de bebidas alcohólicas;
- h) Declarar propiedades saludables que no puedan comprobarse o atribuir propiedades preventivas o acción terapéutica para aliviar, tratar o curar una enfermedad;
- i) Sugerir, explícita o implícitamente, que el producto cuenta con ingredientes o propiedades de las cuales carezca;
- j) Realizar comparaciones entre productos;
- k) La utilización de menores de edad en el material publicitario; y,
- l) La utilización de imágenes que idealicen el producto.

Art. 12.- No se podrá realizar publicidad que propicie atentar o poner en riesgo la seguridad, integridad física o mental y/o dignidad de las personas.

Art. 13.- La publicidad de alimentos procesados deberá incluir mensajes preventivos sobre la condición del producto, así como mensajes promotores de una alimentación equilibrada o de fomento de buenos hábitos higiénicos.

Art. 14.- Queda prohibida toda forma de publicidad engañosa o abusiva que tiene el propósito de inducir a error en la elección del alimento, afectando los intereses y derechos del consumidor.

Art. 15.- Es indispensable que en la publicidad de los alimentos procesados se incluyan indicaciones de manipulación correcta del producto, y se promueva la práctica de deportes y el consumo de alimentos naturales.

Art. 16.- La autoridad sanitaria aplicará restricciones a la publicidad de los alimentos procesados con altos niveles de grasa, azúcar y sal, a fin de que no influya sobre los consumidores, en especial de los menores de edad.

Art. 17.- En la publicidad de bebidas energizantes u otros productos similares se controlará la inclusión de la advertencia descrita a continuación y que tiene incidencia directa sobre la salud de las personas por el consumo de los mismos:

“Producto no recomendado para diabéticos, menores de edad, mujeres embarazadas, personas sensibles a la cafeína, personas de edad avanzada, con enfermedades cardiovasculares y gastrointestinales”:

Art. 18.- No podrán ser objeto de publicidad a menores de edad, en los establecimientos educativos, los alimentos calificados de alto contenido de nutrientes que son indicadores de exceso, de acuerdo al Reglamento de Bares Escolares.

Capítulo II

Publicidad de alimentos para lactantes

Art. 19.- Está prohibida la publicidad, por cualquier medio de comunicación, de alimentos para lactantes menores de 6 meses de vida.

Art. 20.- Para realizar la publicidad de los alimentos para lactantes después de los seis meses de edad, se requiere cumplir con requisitos específicos determinados por la Autoridad Sanitaria Nacional, previamente a su autorización.

Art. 21.- En la publicidad de alimentos para lactantes debe observarse lo siguiente:

- El fomento de la lactancia materna, con la inclusión obligatoria del siguiente mensaje: “La leche materna es el mejor alimento para la salud y nutrición de su lactante, por ser el único alimento completo, accesible e irremplazable. Este producto no debe ser la única fuente de alimentación para su lactante”.
- Incluir información sobre el manejo correcto de los alimentos para lactantes, su preparación y los cuidados específicos antes de su consumo.

Art. 22.- El Ministerio de Salud Pública suspenderá la publicidad de alimentos para lactantes, cuando no se ajuste a los requisitos establecidos en este reglamento y a las condiciones bajo las cuales se otorgó la respectiva autorización.

Art. 23.- Se prohíbe el auspicio de empresas privadas comercializadoras de alimentos para lactantes en eventos del sector público.

Capítulo III

Bebidas alcohólicas

Art. 24.- En la publicidad de bebidas alcohólicas, por ningún motivo se vinculará a la salud, al éxito deportivo o a la imagen de la mujer como símbolo sexual. La autoridad sanitaria nacional vigilará y controlará el cumplimiento de esta disposición.

Art. 25.- La publicidad de las bebidas alcohólicas debe llevar la advertencia sobre su carácter nocivo para la salud.

Art. 26.- No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas cuando:

- Promueva un consumo excesivo.
- Asocie el consumo con actividades educativas, deportivas, del hogar o del trabajo.
- Asocie el consumo del producto a través de sorteos, concursos o coleccionables.
- Se utilice a deportistas reconocidos, o a otras personas con el fin de promocionar equipos, vestuarios o implementos deportivos u otros objetos.
- Asocie el consumo con celebraciones cívicas, religiosas o tradicionales.
- Atribuya al producto propiedades sedantes, estimulantes o desinhibidoras.

Art. 27.- Toda publicidad de bebidas alcohólicas debe incluir la frase: “Advertencia. El consumo excesivo de alcohol limita su capacidad de conducir y operar maquinarias, puede causar daños en su salud y perjudica a su familia. Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Venta prohibida a menores de 18 años”.

Capítulo IV

Requisitos para la autorización de la publicidad

Art. 28.- Para obtener la autorización de publicidad de alimentos procesados con registro sanitario vigente, se debe presentar a la Dirección General de Salud la siguiente documentación:

- a) Solicitud de autorización previa;
- b) Original del material publicitario que se somete a la aprobación (comprende storyboard y texto para comerciales televisivos; audio y texto para los radiales; texto y boceto para el caso de medios impresos u otros), ajustado a las disposiciones del presente reglamento; y,

- c) Copia del registro sanitario vigente y etiqueta aprobada por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Dr. Leopoldo Izquieta Pérez”, (LIP), del producto objeto de la publicidad.

Art. 29.- La Dirección General de Salud dispondrá de cinco días hábiles, contados a partir de la presentación de toda la documentación detallada en el artículo precedente, para resolver sobre la autorización de la publicidad solicitada.

Art. 30.- Si luego del análisis técnico del material publicitario presentado, se concluye que la publicidad no se ajusta a las disposiciones de la Ley Orgánica de Salud y al presente reglamento, no se autorizará el uso del material publicitario presentado y se notificará al interesado las observaciones encontradas.

Art. 31.- Cualquier cambio que se pretenda realizar a la publicidad inicialmente aprobada, deberá sujetarse a una nueva autorización por parte de la Dirección General de Salud.

TÍTULO III

DE LA PROMOCIÓN

Capítulo I

Disposiciones comunes

Art. 32.- Toda forma de promoción de alimentos procesados, debe ser previamente autorizada por la Autoridad Sanitaria Nacional a través de la Dirección General de Salud, observando el cumplimiento de las condiciones y requisitos establecidos en la Ley Orgánica de Salud y el presente reglamento.

Art. 33.- La base fundamental para la promoción de alimentos procesados es el registro sanitario del producto, así como su etiqueta aprobada.

Art. 34.- Esta prohibido incluir dentro del envase primario que contiene el alimento procesado, cualquier objeto o material que no forme parte de la composición del producto.

Art. 35.- Se prohíbe promocionar alimentos en cualquier presentación para lactantes menores a seis meses de vida.

Art. 36.- Se prohíbe la promoción de productos alimenticios para lactantes a través de la distribución o entrega gratuita de los mismos.

Art. 37.- Se prohíbe la promoción de productos alimenticios para lactantes a través de regalos o cualquier otro tipo de incentivo por la compra de estos alimentos.

Art. 38.- Se prohíbe la entrega a menores de edad, a título gratuito, de alimentos calificados de alto contenido de nutrientes que son indicadores de exceso, de acuerdo al Reglamento de Bares Escolares.

Capítulo II

De la autorización de la promoción

Art. 39.- Para obtener la autorización para la promoción de alimentos procesados con registro sanitario vigente, se debe presentar a la Dirección General de Salud la siguiente documentación:

- Solicitud de autorización previa, detallando el tipo y contexto de la promoción, así como el tiempo de duración de la misma;
- Material promocional que se somete a la aprobación; y,
- Copia del registro sanitario vigente y etiqueta aprobada por el Instituto Nacional de Higiene “LIP”, del producto objeto de la publicidad.

Art. 40.- La Dirección General de Salud dispondrá de cinco días hábiles contados a partir de la presentación de toda la documentación detallada en el artículo precedente, para resolver sobre la autorización de la promoción solicitada.

Art. 41.- Si luego del análisis técnico del material promocional, se concluye que el mismo no se ajusta a las disposiciones de la Ley Orgánica de Salud y al presente reglamento, no se autorizará la promoción y se notificará al interesado las observaciones encontradas.

TÍTULO IV

DE LA VIGILANCIA Y CONTROL, MEDIDAS DE SEGURIDAD Y SANCIONES

Capítulo único

Art. 42.- Es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública controlar toda forma de publicidad y promoción que atente contra la salud e induzcan comportamientos que la afecten negativamente.

Art. 43.- La Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria podrá verificar en todo momento que la publicidad y promoción que se difunda en cualquier medio, corresponden a aquellas aprobadas por la Autoridad Sanitaria Nacional, sobre la base de lo dispuesto en la Ley Orgánica de Salud y este reglamento.

Art. 44.- Cuando se actúe de oficio, o mediante informe o denuncia se encuentre publicidad o promoción de alimentos procesados que no hayan sido autorizadas por la Autoridad Sanitaria Nacional, la Dirección General de Salud notificará al interesado para que proceda a la suspensión inmediata de las mismas, hasta que no cuente con dicha autorización.

Art. 45.- Las sanciones para las infracciones a las disposiciones del presente Reglamento serán las establecidas en la Ley Orgánica de Salud, y demás normativa aplicable.

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA.- Corresponde a la Dirección General de Salud, a la Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria y a las direcciones provinciales de salud la vigilancia y el control del cumplimiento de este reglamento.

SEGUNDA.- El Ministerio de Salud Pública coordinará con el Ministerio de Educación, a fin de que en las instituciones educativas se impartan conocimientos del valor nutritivo de los alimentos, incluyendo los alimentos ancestrales.

El presente acuerdo ministerial entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

Dado en el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito, a 17 de enero del 2011.

f.) David Chiriboga Allnut, Ministro de Salud Pública.

Es fiel copia del documento que consta en el archivo del Proceso de Asesoría Jurídica al que me remito en caso necesario.- Lo certifico.- Quito, a 20 de enero del 2011.- f.) Dra. Nelly Cecilia Mendoza Orquera, Secretaria General, Ministerio de Salud Pública.

N° 492

**Marcela Aguiñaga Vallejo
MINISTRA DEL AMBIENTE**

Considerando:

Que, el artículo 14 de la Constitución de la República del Ecuador, reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados;

Que, el numeral 27 del artículo 66 de la Constitución de la República del Ecuador, reconoce y garantiza a las personas el derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza;

Que, el numeral 4 del artículo 276 de la Constitución de la República del Ecuador señala como uno de los objetivos del régimen de desarrollo, el recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural;

Que, de conformidad con lo establecido en el artículo 19 de la Ley de Gestión Ambiental, las obras públicas, privadas o mixtas y los proyectos de inversión públicos o

privados que puedan causar impactos ambientales, deben previamente a su ejecución ser calificados, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental cuyo principio rector será el precautelatorio;

Que, para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental, se deberá contar con la licencia ambiental, otorgada por el Ministerio del Ambiente, conforme así lo determina el artículo 20 de la Ley de Gestión Ambiental;

Que, de acuerdo a lo establecido en el artículo 28 de la Ley de Gestión Ambiental, toda persona natural o jurídica tiene derecho a participar en la gestión ambiental, a través de los mecanismos de participación social, entre los cuales se incluirán consultas, audiencias públicas, iniciativas, propuestas o cualquier forma de asociación entre el sector público y el privado;

Que, de acuerdo a lo establecido en el artículo 29 de la Ley de Gestión Ambiental, toda persona natural o jurídica tiene derecho a ser informada sobre cualquier actividad de las instituciones del Estado; que pueda producir impactos ambientales;

Que, el artículo 75 de la Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre dispone que cualquiera que sea la finalidad, prohíbese ocupar las tierras del patrimonio de áreas naturales del Estado, alterar o dañar la demarcación de las unidades de manejo u ocasionar deterioro de los recursos naturales en ellas existentes; y, prohíbe igualmente, contaminar el medio ambiente terrestre, acuático o aéreo, o atentar contra la vida silvestre, terrestre, acuática o aérea, existente en las unidades de manejo;

Que, de acuerdo al artículo 20 del Título I, Del Sistema Único de Manejo Ambiental, del Libro VI del Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente, la participación ciudadana en la gestión ambiental tiene como finalidad considerar e incorporar los criterios y las observaciones de la ciudadanía, especialmente la población directamente afectada de una obra o proyecto, sobre las variables ambientales relevantes de los estudios de impacto ambiental y planes de manejo ambiental, siempre y cuando sea técnica y económicamente viable, para que las actividades o proyectos que puedan causar impactos ambientales se desarrollen de manera adecuada, minimizando y/o compensando estos impactos a fin de mejorar las condiciones ambientales para la realización de la actividad o proyecto propuesto en todas sus fases;

Que, mediante oficio N° 07-171-GEGE del 22 de octubre del 2007, TECPECUADOR S. A., solicita al Ministerio del Ambiente emitir el Certificado de Intersección del proyecto "Campo Marginal Bermejo, Oleoducto Bermejo - Lumbaqui y Estación Lumbaqui" con el Sistema Nacional de Áreas Protegidas, Bosques Protectores y Patrimonio Forestal del Estado;

Que, con oficio N° 006526-07-DPCC/MA del 5 de diciembre del 2007, la Dirección Nacional de Prevención de la Contaminación Ambiental del Ministerio del Ambiente, concluye que el proyecto "Campo Marginal Bermejo, Oleoducto Bermejo - Lumbaqui y Estación Lumbaqui", INTERSECTA con las Reservas COFAN