

**UNA REVISIÓN DE LA INFLUENCIA DEL COLOR EN LA MENTE DEL
CONSUMIDOR CREANDO DIFERENTES PERCEPCIONES DE LA IMAGEN
CORPORATIVA DE UNA MARCA**

**A REVIEW OF THE INFLUENCE OF COLOR ON THE CONSUMER'S MIND
CREATING DIFFERENT PERCEPTIONS OF A BRAND'S CORPORATE IMAGE**

Sofía Uribe Cortés ¹

Paula Catalina Urrego Duarte ²

Nicolás Steven Castiblanco Guatame ³

¹ Estudiante de 4 Semestre de Diseño Gráfico en la Corporación unificada nacional de educación superior CUN, sofia.uribe@cun.edu.co

² Estudiante de 4 Semestre de Diseño Gráfico en la Corporación unificada nacional de educación superior CUN, paula.urregod@cun.edu.co

³ Estudiante de 4 Semestre de Diseño Gráfico en la Corporación unificada de educación superior CUN, nicolas.castiblanco@cun.edu.co

RESUMEN

El presente artículo de revisión contiene información sobre la influencia del color en la imagen corporativa de una marca, en otras palabras contiene información sobre el significado de la psicología y del color, llegando a la definición de lo que es la psicología del color un tema importante en el estudio del color, así mismo en este artículo se incluyen las propiedades del color que son vitales para identificar diferencias entre los colores. También hay que mencionar que se lleva a cabo una investigación breve de la imagen corporativa y la percepción de la marca. Por ultimo en este artículo se menciona la combinación de colores y la percepción del color en el consumidor, para así conocer sobre el significado de los colore y las posibles emociones y sentimientos que se pueden llegar a trasmitir en ciertas circunstancias.

PALABRAS CLAVES

Color, Imagen, Percepción, Marca, Consumidor

ABSTRACT

This review article contains information on the influence of color in the corporate image of a brand, in other words it contains information on the meaning of psychology and color, reaching the definition of what is color psychology an important topic in the study of color, likewise in this article are included the properties of color that are vital to identify differences between colors. It is also worth mentioning that a brief investigation of the corporate image and brand perception is carried out. Finally, this article mentions the combination of colors and the perception of color in the consumer, in order to know the meaning of colors and the possible emotions and feelings that can be transmitted in certain circumstances.

KEYWORDS

Color, Image, Perception, Brand, Consumer

INTRODUCCIÓN

En esta investigación trataremos conceptos relacionados con la influencia del color en la imagen corporativa, abordando la problemática que hemos identificado, la cual se basa en las incoherencias visuales que pueden llegar a presentarse a la hora de crear la imagen corporativa de una marca, afectando su posicionamiento en el mercado, justo es decir que estas incoherencias van muy ligadas a el color, la percepción y la reacción que tiene el consumidor ante una marca en específico, ya que en ocasiones el color no va acorde al ámbito de trabajo de la marca afectando el conocimiento, reconocimiento y fidelidad del cliente así la marca.

Es importante mencionar que la psicología del color es un tema que abordaremos en la investigación, puesto que es fundamental a la hora de escoger los colores corporativos de una marca, ya que por medio del color se puede llegar a influir en las emociones o sensaciones del público, e incluso puede llegar a influir en la conexión que el público objetivo crea con la marca, así mismo, por medio del color se crea la personalidad de la marca y a menudo se relacionan colores con objetos e incluso con temas que son comunes para las personas; es por esto que se debe analizar con mucho detalle los colores que se escogen y así controlar en cierto grado el impacto visual, legibilidad y la habilidad para captar la atención que puede llegar a tener la imagen de la marca.

Del mismo modo, en la imagen corporativa es importante que el diseñador cree una armonía cromática que contraste y se destaque entre las demás, haciendo que el logotipo, la papelería, señalización y demás componentes de la imagen generen una unidad gráfica que el público pueda identificar y asociar con la marca.

Por otro lado se ha demostrado que el color afecta el comportamiento humano y puede crear percepciones y emociones diferentes, por lo que el uso adecuado del color puede generar un atractivo visual que aporte al reconocimiento de la marca, producto o servicio, por esta razón, en esta investigación teórica identificaremos el por qué y cómo, el color afecta o beneficia la percepción del consumidor y como se puede escoger, identificar y combinar los colores de acuerdo a la marca, para así captar la atención de forma inmediata.

1. METODOLOGÍA

Esta investigación es de tipo descriptiva con enfoque cualitativo y se desarrolló a través de una revisión bibliográfica de aproximadamente 26 fuentes e investigaciones con temas similares a los del artículo; justo es decir que estas fuentes permitieron abordar el tema principal de este artículo y la problemática que es ¿Cómo influye en la actualidad, el color en la mente del consumidor para causar diferentes percepciones acerca de la imagen corporativa de una marca?, también se utilizaron palabras claves para la búsqueda de cada fuente y cada investigación de apoyo.

De igual forma la redacción del artículo se realizó por medio de las citas y el análisis de cada apartado del artículo, cada tema mencionado tiene relación o cuenta como variable del tema principal, el cual es la influencia del color en el consumidor.

2. LA PSICOLOGÍA

Según la Real Academia Española RAE, (2020) “la psicología es la ciencia o estudio de la mente y de la conducta en personas o animales; pero también es la manera de sentir de un individuo o de una colectividad” (Párr. 1). Así mismo, según (Educatina, 2013) “la psicología es la ciencia que se encarga de describir, explicar, predecir e incluso de modificar el comportamiento humano”. (Video)

3. EL COLOR

Por otro lado Quintanilla, (2006), citado en Jijon (2017) menciona, que “el ojo humano percibe el color como una impresión diferenciable, es decir, que cuenta con la capacidad de distinguir un color de otro; pero esto no sería posible si no contamos con la luz necesaria” (P.11), esto significa que el color no podría ser percibido sin luz, y sin luz no habría percepción visual.

Igualmente Bustos, (2012) menciona que el color se produce como respuesta a una sensación de la estimulación del ojo y los mecanismos nerviosos frente a la luz. Por lo tanto, el color no existe en sí, y no es tampoco una característica de los objetos, sino una mera percepción de nuestros ojos ante ciertas longitudes de onda que componen algo que se denomina espectro de luz blanca (P.18).

En otras palabras el color es una sensación que el ojo tiene gracias a la luz, y esa luz es interpretada por el cerebro permitiéndole al ser humano identificar cada color, del mismo modo el color consiste en ondas electromagnéticas y el ser humano ve una pequeña porción de luz de esas ondas que se llama luz o Espectro visible, es por esto que la mayorías de los animales ven otros colores, porque ven otra longitud de onda; por otro lado “el blanco y el negro, se entienden

como valores de la saturación de la luz: el blanco corresponde a la suma de todos los colores, es decir, a la luz en pleno; mientras que el negro corresponde a la ausencia de luz”. (Coluccio, s.f, Párr. 6).

De manera análoga el color presenta unas propiedades que pueden llegar a ser indispensables a la hora de escoger un color y llevarlo a la imagen de una marca.

3.1 Propiedades del color

Las propiedades del color hacen referencia a los elementos que hacen diferente a un color, en donde varía su aspecto y su apariencia, al hablar de estas propiedades o características hace referencia al tono, al brillo y la saturación.

3.1.1 Tono

Según Gutiérrez, (2016) citado en Jijon, (2017) “el tono es la cualidad por la que se identifica un color, es decir, el nombre específico que se le da a cada uno de estos: verde, azul, rojo, ocre, gris, amarillo, etc. Cada tono tiene una longitud de onda distinta. También puede referirse al tono en los términos matiz y tinte” (P. 18)



Figura 1: *Tono del color*, Tomado de Google, <http://tonosatubrilloilu.blogspot.com/2011/12/el-tono-definimos-tono-como-la-propia.html>

3.1.2 Brillo

Se define como la cantidad de la luz debido a la propia emisión de una fuente luminosa, y según la Real Academia Española RAE, (2016) citado en Jijon, (2017) “en una pintura o un dibujo, grado de claridad, media tinta o sombra que tiene cada tono o cada pormenor en relación con los demás” (P. 19) Esto quiere decir que el brillo es el grado de claridad u oscuridad de un color, el valor de un color se puede cambiar aplicando más negro o blanco en el tono que deseemos y así generar diferentes mezclas de luz.

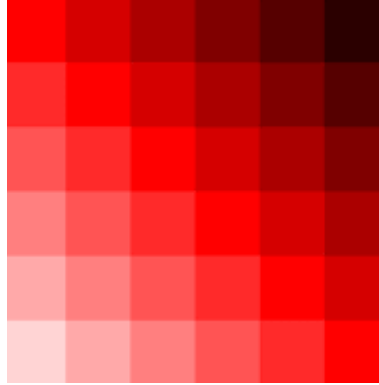


Figura 2: *Brillo del Color*, Tomado de Google

<https://www.pngkey.com/maxpic/u2e6q8o0w7e6o0t4/>

Esta ilustración es un ejemplo de cómo podemos aclarar u oscurecer el tono de un color, generando gradaciones de colores en diversos tonos.

3.1.3 Saturación

Gutiérrez, (2016) citado en Jijon, (2017) afirma que

La saturación hace referencia a la pureza del color blanco, esta saturación varía de la pigmentación del color, ya que el mayor o menor grado de mezcla de un color complementario a uno puro hace que este se vea más o menos saturado. Los colores pueden tener un grado de saturación bajo, medio o alto, los colores de saturación alta son los colores puros y los colores de saturación baja suelen ser los grises o los neutros, dice que la saturación también recibe el nombre de viveza, intensidad o croma. (P. 20)



Figura 3: *Saturación del Color*, Tomado de Google

<http://depequesygrandes.com/index.php/2018/07/06/atributos-del-color-matiz-luminosidad-y-saturacion/gradacion-magenta/>

En esta ilustración podemos notar que el color blanco es el más luminoso por lo que tiene menos saturación, al contrario, con el negro que es menos luminoso y por lo tanto tiene menos saturación.

3.2 SIGNIFICADO DE LOS COLORES

El significado de los colores está muy ligado con la percepción del color, pero hay que mencionar que el color puede ser muy subjetivo, ya que cualquier color puede transmitir varias emociones y esas emociones pueden variar dependiendo de cada persona, así mismo en diferentes circunstancias el color podrá tener un significado diferente, pero también dos colores podrán en ocasiones transmitir un mismo significado, por consiguiente, siempre asociaremos los colores con circunstancia, objetos, lugares, emociones y sentimientos.

3.2.1 El color Azul

El color azul está clasificado como un color frío, si nos basamos en la temperatura del color, pero el azul puede transmitir “profundidad, inteligencia, sabiduría, fidelidad, amistad” (Rojas y Rojas, 2016, P. 24). Así mismo el color azul puede transmitir

Calma y reposo, se le asocia con las emociones profundas, la serenidad y el sosiego, con la verdad eterna e inmortalidad. Si es muy claro denota optimismo, pureza y fe. En tanto que combinado con blanco significa pureza, fe, y cielo, y con negro, tiene que ver con

desesperación, fanatismo e intolerancia. No fatiga los ojos en grandes extensiones. Tiene la característica de crear la ilusión óptica de retroceder. (Bustos, 2012, P. 20).

3.2.2 El color Amarillo

“Es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suele interpretarse como un color animado, jovial, excitante, afectivo e impulsivo. Está también relacionado con la naturaleza” (Avalos y Moreano, 2012, P.54). Del mismo modo, Bustos, (2012) menciona en su artículo sobre las teorías del diseño gráfico, “que el color amarillo está relacionado con la inteligencia y suele ser un color animado. Significa en ocasiones envidia y bajos impulsos., arrogancia, fuerza y estímulo. En psicología se asocia con un gran deseo de liberación” (P. 19)

De igual forma el amarillo se asocia con la felicidad, el optimismo, la amabilidad, el positivismo y al igual que el violeta evoca creatividad e innovación.

3.2.3 El color Rojo

Según Ocaña, (2015) el color rojo, “es el color de todas las pasiones; la fuerza, vigor, valor y lo atractivo; de la ira, agresividad y la guerra; del peligro y uno de los colores de lo prohibido; de las correcciones, controles y la justicia; de la nobleza y la riqueza; del deseo en toda su gama de apetencia y anhelo; del fuego y lo divino; del dinamismo y de los anuncios publicitarios” (P.13).

De forma semejante el color rojo debe usarse de manera controlada pues su extensión e intensidad por su potencia de excitación cansa rápidamente. Combinado con blanco sugiere juventud, frivolidad y alegría, y mezclado con negro indica dolor tiranía y dominio. (Bustos, 2012, P. 20).

Sin embargo, el color rojo también se asocia con la calidez, lo emocionante, el amor, el odio, la agresividad y lo que está mal.

3.2.4 El Color Violeta

El color violeta es el resultado de la mezcla del rojo y el azul, esto quiere decir que podría tener significados de ambos colores. Por lo que el color violeta en ocasiones transmite sabiduría un significado que viene del azul.

Así mismo es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva el lila o morado, se aplana y pierde su potencial de concentración positiva. Cuando tiende al púrpura proyecta una sensación de majestad (Avalos y Moreano, 2016, P.55).

Pero también se le asocia con la creatividad, la innovación, el lujo, la excentricidad, la imaginación, la fantasía, la espiritualidad y la realeza.

3.2.5 El Color Naranja

Este color se asocia con la diversión, la energía, la motivación, la comodidad, la protección, la modernidad, la juventud, la feminidad, la sociabilidad, la perfección, la ambición, la armonía y la vitalidad. “Es un color que refiere entusiasmo y exaltación; de lo gustoso y lo aromático; de lo llamativo y de la publicidad no deseada; el color del peligro; de lo inadecuado, lo subjetivo y lo original; de la transformación” (Ocaña, 2015, P. 16).

3.2.6 El Color Verde

“Es el color de la vida y de la salud, de lo vivo en el sentido más amplio; es la quinta esencia de la naturaleza; es el color de la primavera; símbolo de lo venenoso; de la libertad, la confianza y la seguridad” (Ocaña, 2015, P. 22).

3.2.7 El Color Marrón

El color marrón suele transmitir “confortabilidad, masculinidad, severidad y calidez” (Rojas y Rojas, 2016, P. 27).

De igual forma se considera que el marrón o café se asocia a lo artesanal, lo rural, la simplicidad, lo rustico, lo natural y se asocia a la tierra, pero de forma negativa se asocia con la suciedad y con el mal gusto, en ocasiones puede llegar a transmitir formalidad, seriedad y al pensar en marrón se piensa en lo robusto y puede ser aburrido por lo que se debe usar con mucho cuidado si no se quiere dar otra impresión.

3.2.8 El Color Blanco

“El blanco es la suma de todos los colores, y el que más brillantez refleja y se le asocia con la pureza, la inocencia, lo positivo y lo infinito” (Bustos, 2012, P. 19).

“El blanco puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica” (Avalos y Moreano, 2016, P. 54). Es un color que da la sensación de limpieza, claridad, simplicidad, serenidad, igualdad, bondad, perfección, suavidad, nobleza, vacío y aislamiento.

3.2.9 El Color Negro

Este color se asocia a la destrucción, a lo malvado, suele relacionarse con la oscuridad, por ende a lo misterioso y a lo desconocido, pero también es un color muy elegante, sobrio y formal (Litografías.net, s.f).

De forma similar el color negro transmite sofisticación, eternidad, refinamiento, seriedad, autoridad, estatus y para la mayoría de personas es un color negativo que nos hace pensar en muerte, miedo, dolor y tristeza. En el ámbito del diseño es un color que contraste muy bien con la mayoría de los colores.

3.2.10 El Color Gris

Al igual que el negro es un color elegante y da la sensación de lujo y de metal frío. Es un color que transmite autoridad, sencillez, respeto, humildad, nobleza, integridad. El gris da la sensación de neutralidad, tenacidad y tranquilidad.

Es el color de la indecisión y la ausencia de energía, de la mediocridad, lo aburrido, la resignación y la pasividad; de la falta de sentimientos, de la pobreza y la modestia; de la teoría y la reflexión; de la avaricia y la envidia; de la sobriedad y la penitencia; de la piedad y la tristeza. (Ocaña, 2015, P. 34).

3.3 SINTESIS DEL COLOR

3.3.1 Existen dos síntesis de color:

3.3.1.1 Colores aditivos: “La síntesis aditiva es aquella que plantea la composición de un color con la incorporación de la luz o suma de colores. Por eso también se denomina como colores de

luz. Sus primarios son: rojo, verde y azul. Por sus siglas en inglés, se lo conoce también como RGB Red, Green, Blue” (De La Torre, 2021).

Como se logra ver en la imagen para crear un color RGB se deben superponer tres colores de luz como lo son rojo, verde y azul. Los tres colores que se superponen para crear el RGB son aditivos ya que los tres haces que la luz se una.

3.3.1.2 Síntesis sustractiva: La síntesis sustractiva crea una elaboración del color a partir de la sustracción de la luz, como tal va del color negro en la superposición de colores. Este sistema tiene como componentes los colores complementarios al aditivo que son el Cyan, Magenta, Yellow, black. Cuando hablamos de sustracción se refiere al color como pigmento.

Los colores primarios de la síntesis sustractiva serán los colores complementarios de la síntesis aditiva.

Los colores sustractivos primarios (cian, magenta y amarillo) son los que se crean mediante la absorción de ciertas longitudes de ondas. Cuando la luz blanca toca un material o una superficie, los pigmentos de colores de esa superficie absorben todas las ondas de la luz excepto las de sus colores, que son reflejados y percibidos por el órgano de la visión (Makertan, 2014).

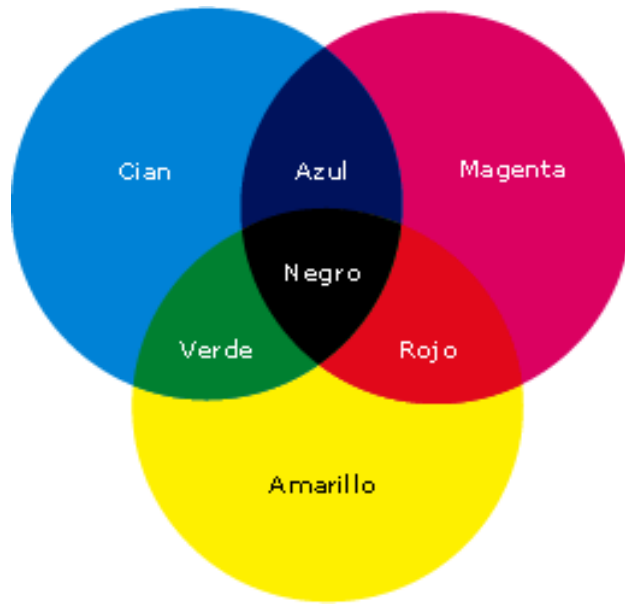


Figura 4: Los colores sustractivos primarios, Tomado de La Prestampa (2021)

<https://laprestampa.com/el-proceso-grafico/disenio/sintesis-aditiva-y-sustractiva/>

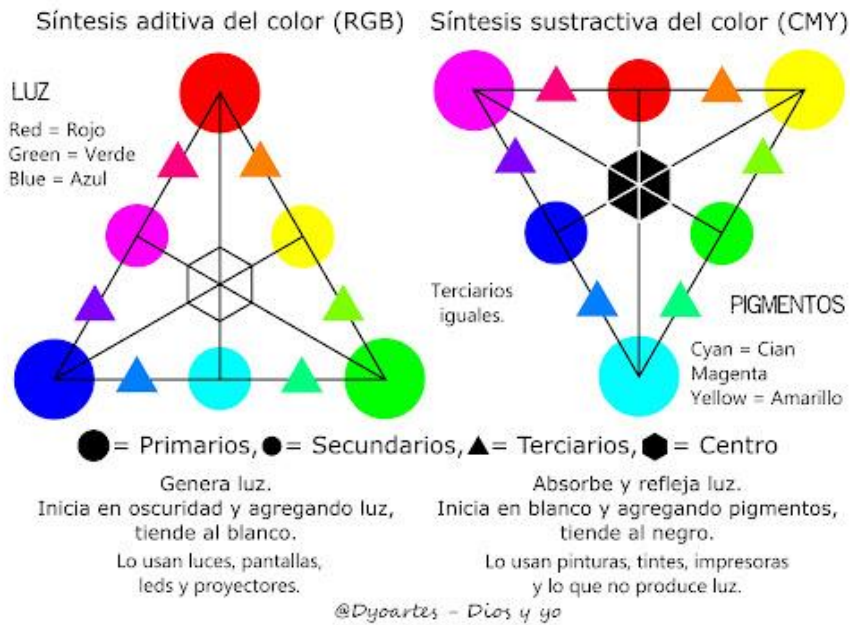


Figura 5: Síntesis Aditiva y Síntesis Sustractiva, Tomado de Dyoartes (s.f.)

<http://www.dyoartes.com/index.php/12colores>

4. PSICOLOGÍA DEL COLOR

Ahora bien, después de haber identificado que es el color y la psicología, podemos pasar a hablar sobre que es la psicología del color. Heller, (2004) citado en Jijon, (2017) menciona que

Al hablar de la psicología del color se puede decir que cada color se define de acuerdo a aquello que lo rodea, se percibe un significado diferente en cada caso. Ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados, por la cual percibimos el color. También se puede determinar si un color resulta agradable, correcto o falso según el gusto de la persona.

(P.21)

El diseño gráfico es el encargado de comunicar visualmente un mensaje, esto se trasmite a través de diversas creaciones en donde la estética y el color prevalece y hace que sea funcional, utilizando diversas ilustraciones, gráficos y textos, esto se puede evidenciar en plataformas digitales o redes sociales en donde los mensajes e ilustraciones nos acompañan día a día. (Jijón, 2017, P.21)

Baeza, (2010) citado en Jijon (2017), afirma que el color es el medio más valioso para que una pieza gráfica transmita las mismas sensaciones que el diseñador crea; usando el color con buen conocimiento de su naturaleza y efectos, y con una manera adecuada, será posible expresar lo alegre o triste, lo luminoso, lo tranquilo, lo exaltado, entre otras muchas cosas que el color puede expresar a través de un diseño o pintura. (P. 21-22)

El color es fundamental a la hora de crear un diseño, ya que por medio del color el cliente va a tener algún tipo de sensación, emoción o le recordara algo alusivo al color, al trabajar en una ilustración los colores pueden ser un desafío bastante grande ya que puede ser que al cliente no le

agraden las tonalidades o simplemente no se visualice de manera armónica y no agrade a la vista del cliente. Un solo color puede generar distintas emociones hacia una persona ya sea felicidad, enojo, melancolía, desagrado, etc. Por eso la psicología del color es base fundamental a la hora de crear un diseño, ya sea un afiche, un post, un plegable; el color siempre nos acompañará en las ilustraciones y será quien defina si el diseño está bien o debe ser cambiado, ya que las tonalidades puede que no concuerden o al cliente no le gustan esos colores.

5. COMBINACIÓN DE COLORES

Al igual que el significado de los colores, la combinación de estos puede llegar a ser muy subjetiva ya que pueden variar los gustos cromáticos de los consumidores, sin embargo hay algunos principios con los que se puede llegar a obtener una buena combinación cromática. Siguiendo esto, las combinaciones más frecuentes y las que todos conocemos son las combinaciones de los colores primarios, secundarios y terciarios; según Macas, (2015)

los colores primarios son colores perfectamente puros que no se derivan de la mezcla de ningún otro color y están formados por el color rojo, azul y amarillo; los colores secundarios o binarios, están formados por la mezcla en partes iguales de dos colores primarios y están formados por el color verde, violeta y naranja y los colores intermedios o terciarios, son los que están formados por el color rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo, que resultan de la mezcla de los colores secundarios con los primarios. (P.24)

Entre los otros principios de las combinaciones cromáticas y tal como lo dice Gallardo, (2015) “Existen dos tipos de formas compositivas de color: por armonía y por contraste” (P.20).

Por lo que Macas, (2015), en su trabajo de grado sobre la influencia del color en los adolescentes menciona que:

Las armonías son combinaciones de color; la aplicación adecuada del color va a depender del significado del mismo, para su aplicación debemos tomar en cuenta el simbolismo e idiosincrasia de cada cultura, costumbres y tradiciones, sin embargo existen algunas reglas generales para el uso del color. Las armonías más satisfactorias son aquellas que pertenecen a una familia cálida o fría, y resultan aún más agradables cuando se forman de un color primario y sus análogos por ser estos más sutiles y elegantes. (P.27)

Del mismo modo en el blog de Domestika, (2021) una comunidad web creativa, “ la armonía se definen como una parte de la teoría del color que busca relacionar los colores de tal forma que la combinación logre un objetivo cromático y por supuesto logre transmitir algo” (Párr.3), justo es decir que la armonía cromática se puede lograr con algo que Domestika llama la brújula del círculo cromático, que es un círculo que contiene 12 colores que se consiguen con la suma de los colores primarios, secundarios y terciarios.

También hay que mencionar que en las combinaciones armónicas se pueden observar tres colores: el dominante, el tónico y de mediación; “los colores dominantes son generalmente los más neutros y de mayor extensión, sirven para destacar los otros colores que conforman una composición” (Gareca, 2015, P. 27). Así mismo Ramos, (2016) determina en sus tesis que el tónico, “normalmente son los complementarios del dominante, es el color más potente, de intensidad y valor, mientras que el color de mediación, es el color cuya función es actuar de enlace y transición de los anteriores” (P.23); mientras que para Gareca, (2015) “el color de mediación es el que actúa como conciliador y suelen situarse cerca al color tónico, en el círculo cromático” (P.27).

De manera análoga las combinaciones armónicas también se pueden llamar esquemas cromáticos y entre estas combinaciones o esquemas esta:

5.1 Monocromía: “Se basa en un único color y las variaciones se crean mediante el ajuste de la luminosidad o saturación. El esquema monocromático es agradable a la vista”. (Serratos, 2009, P. 24). Así mismo Gareca, (2015) la monocromía es el uso de un solo matiz, que varía en valor e intensidad, las variaciones pueden ser infinitas (P.23).

5.2 Bicromía: “Tiene que ver únicamente con la utilización de dos colores únicamente, pueden incluirse sus grados de valor y sus matices intermedios” (Serratos, 2009, P. 27). En otras palabras la bicromía es utilizar dos colores del círculo cromático y utilizar cada variación de los colores.

5.3 Armonía Complementaria: “Usa los opuestos directos del círculo cromático” (Gonzales, 2015. P. 9). “Al estar dos colores opuestos logran un máximo contraste tonal, al combinar dos colores opuestos permite que estos se incluyan el uno con el otro causando un efecto visual de lejanía y cercanía” (Macas, 2015, P.10).

5.4 Armonía Análoga: Los colores análogos se encuentran a ambos lados del color clave a lo largo de la rueda de color. Suelen representar combinaciones de colores que se encuentran naturalmente en la naturaleza, y son visualmente serenos. El uso excesivo de colores análogos puede hacer que su pintura, marca y obra parezca monocromática, así que debemos usarlos con mucha consciencia para no dar sensación de monocromía (Domestika, 2021, Párr. 12).

5.5 Triada Armónica: La triada armónica se forma a partir de tres matices o colores equidistantes, uno respecto al otro en el círculo cromático (Gareca, 2015, P. 29).

La triada está basada en un sistema de triángulos equiláteros. Consiste en tomar tres colores correspondientes a los vértices de un triángulo equilátero. Este esquema ofrece un fuerte contraste visual mientras que se conserva la riqueza de la armonía y del color. El esquema en triada no es tan contrastante como el esquema complementario, sino que parece más equilibrado y armonioso. (Serratos, 2009, P. 33).

Por otro lado, y como se mencionó anteriormente, otra forma de combinar colores es por el contraste, y según Ibarra (2018) “El Contraste se produce cuando en una composición los colores no tienen nada en común y no guardan ninguna similitud” (P. 12), de igual forma

El contraste de color es un fenómeno visual, en el que se pueden diferenciar los colores, teniendo en cuenta la luminosidad y el color de fondo sobre el cual se proyecta. Cuando dos colores diferentes entran en contraste directo y el contraste intensifica las diferencias en ambos, llamando más la atención (Juanum, 2020, Video).

Al igual que la armonía, el contraste se puede dividir por tipos, los cuales son:

5.6 Contraste de Tono: Se observa “tal cual como los observamos en el círculo cromático. El contraste más marcado lo producen los 3 colores primarios: amarillo, azul y rojo. Conforme se va perdiendo en pureza del color, es decir, cuando se empiezan a mezclar colores, el contraste se vuelve menos intenso, como por ejemplo el contraste entre colores secundarios, y el de colores terciarios” (Castellar, 2020, Párr. 4). Del mismo modo en el contraste de tono “se utilizan diversos tonos cromáticos, es el mismo color de base pero en distinto nivel de luminosidad y saturación” (Ibarra, 2018, P.14).

5.7 Contraste claro oscuro: “La tensión máxima de este contraste se da entre el blanco y el negro. Entre ellos están toda la gama de grises y los diferentes grados de los colores. La gama de

grises ayuda a suavizar tonos de contraste intenso. Por tanto, mediante el uso de grises podemos suavizar combinaciones de tonos muy estridentes” (Delgado, 2018, Párr. 12). Por otro lado Castellar, (2020) afirma que el contraste claro oscuro “se le conoce también como contraste de luminosidad, porque la luz es el valor clave en este tipo de contraste” (Párr. 6).

5.8 Contraste de cantidad: Este tipo de contraste consiste en escoger un color y colocar gran cantidad de ese color y para contrastar escoger otro color pero colocarlo en menor cantidad. (Ibarra, 2018, P.17). Así mismo Delgado, (2018) menciona que “combinando colores en proporciones que se ajusten a sus capacidades dimensionales podemos armonizarlas” (Párr. 19).

5.9 Contraste Simultaneo: Este contraste se trata de colocar un color sobre un fondo de un color diferente, a la vista el color cambiara, se volverá más claro o más oscuro, esto pasa por un proceso fisiológico en el cual la vista busca un equilibrio de color. Justo es decir que “debido a esta ilusión óptica, el contraste simultáneo supone la base de toda composición estéticamente agradable, pero la mayoría de las veces no es tenida en cuenta al momento de diseñar, quizás por simple desconocimiento” (Castellar, 2020, Párr.16).

5.10 Contraste entre complementarios: “Este contraste se genera cuando se yuxtaponen dos colores opuestos en el círculo cromático” (Juanum, 2020, Video), el resultado de este contraste será que los colores se vean mucho más intensos y vibrantes.

5.11 Contraste entre tonos cálidos y fríos: “Es la unión de un color frío y otro cálido” (Ibarra, 2018, P.22). De forma análoga Castellar, (2020) afirma que este tipo de contraste “es conocido también bajo el nombre de contraste de temperatura, porque en él, la temperatura del color es la protagonista. Se conforma, contraponiendo colores cálidos a colores fríos” (Párr. 8).

5.12 Contraste de Cualitativo o de saturación: Este tipo de contraste se produce cuando se juxtaponen colores vivos o puros con colores apagados o con baja saturación. Este contraste depende en gran medida de la disparidad en la identidad cromática de los colores que interactúan (Juantum, 2020, Video).

6. PERSONALIDAD DE LA MARCA

La personalidad de la marca provee unas características a los elementos que identifican una empresa o servicio, la personalidad de una marca son las características emocionales y simbólicas de una marca y también el comportamiento que esta tiene con el entorno y el público objetivo.

La marca no es solo el nombre con el que se identifica una empresa o servicio, la marca representa un aspecto distintivo y único con el que se identifica una empresa en un público y de allí su diferencia antes las demás; por otro lado la personalidad son las cualidades, características y atributos los cuales le dan vida a la identidad de una marca, los consumidores son importantes ya que son los que proyectan las emociones que les transmite la marca o empresa, de allí se define su forma de ser y se construye su identidad visual.

La personalidad de la marca es importante porque, ayuda a vincular emocionalmente a los clientes, se distingue de las demás marcas, al tener una visión clara de la marca asegura una propuesta de valor y así mismo una ventaja competitiva sobre la empresa, estandariza la identidad visual y verbal de la empresa.

Al tener todos estos aspectos en cuenta la personalidad de la marca va a sobre salir de las demás de forma positiva y así será reconocida en el mercado y por el público objetivo.

Aaker, (1997), citado en Medina, (2020) afirma que el modelo de las dimensiones de la personalidad de la marca, desarrollado por la investigadora de Stanford a partir de un estudio que se realizó en estados unidos, se dan a conocer 41 rasgos sobre la personalidad de la marca y estos fueron agrupados en 5 dimensiones: Competencia, Rudeza, Emocionalidad, Sinceridad, Sofisticación.

La personalidad de la marca en ocasiones suele tener portavoces o mascotas los cuales ayudan a generar una opinión favorable de la marca y también generar una representación de la misma. Según Molina, (s. f.) “La creación de portavoces de marca o mascotas cumplen esa función: darle a una marca una representación humana con la que resulte más sencillo percibir esos rasgos de personalidad por acción de la empatía” (Párr. 6). Esto quiere decir que una mascota como representación de una marca influye mucho ya que le genera más personalidad y una identidad distinta a las demás.

Una marca no siempre tiene que tener un portavoz o una mascota para poder expresar su personalidad, esto solo ayuda a la marca a resaltarse más en el mercado, pero cualquier marca puede ser percibida tan solo con su personalidad y sabiéndose destacar frente a las otras marcas.

La personalidad de la marca se adquiere por medio de una búsqueda de los valores y beneficios más representativos para así hallar una personalidad. Por lo que Molina, (s.f.) menciona que “Cuando hablamos de beneficios nos referimos a los aspectos tangibles e intangibles que una marca puede ofrecer a sus consumidores y grupos de interés. Tener mejores precios que la competencia, ofrecer un producto exclusivo o único, prestar mucha atención al CRM o al servicio postventa, una política de condiciones flexible” (Párr. 10), estos beneficios ayudan a que los clientes se interesen más por la marca y generen un lazo en donde la marca se

convierta en algo que a ellos les gusta y genere satisfacción por los buenos productos que se tiene allí.

Por otro lado, Molina, (s.f.) habla sobre “Los valores, hacen referencia a la forma de ser de la marca. Se trata de rasgos intangibles que aportan un valor añadido y un compromiso que la marca se da a sí misma y no van necesariamente ligados al producto/servicio que ofrece” (Párr. 11). Los valores también son parte importante de la personalidad de la marca ya que con ellos se logra llegar a una identidad y así poder ser reconocida no solo por los productos sino también por la calidad y los valores que tiene la marca

En la personalidad de la marca podemos encontrar varios rasgos de personalidad los cuales son:

- Los racionales que expresan los conceptos medibles y tangibles
- Los emocionales que expresan los estados de ánimo, sensaciones o ideas que generan estados de opinión
- De relaciones internas este hace referencia a los empleados de la marca quienes generan una utilidad hacia la misma
- De relaciones externas son necesarios para generar una opinión favorable o positiva en los grupos de interés, los cliente

Otra forma de personificar la marca o darle una identidad son con los arquetipos de Jung, este es un modelo basado en la teoría del psicoanalista Carl Gustav Jung, en donde se habla que a lo largo de la historia se ha generado una serie de patrones psicológicos, que han definido diversas personalidades que se clasifican en arquetipos.

Los arquetipos se desarrollan de acuerdo a las experiencias vividas, por ende, los arquetipos son una serie de patrones emocionales y de comportamiento que determina como una

persona procesa sus imágenes, sensaciones, percepciones y así desarrollar la personalidad.

Existen 12 arquetipos de Jung en donde se pueden usar generando diferentes funciones como la misión, visión y la personalidad de la marca. Estos arquetipos son:

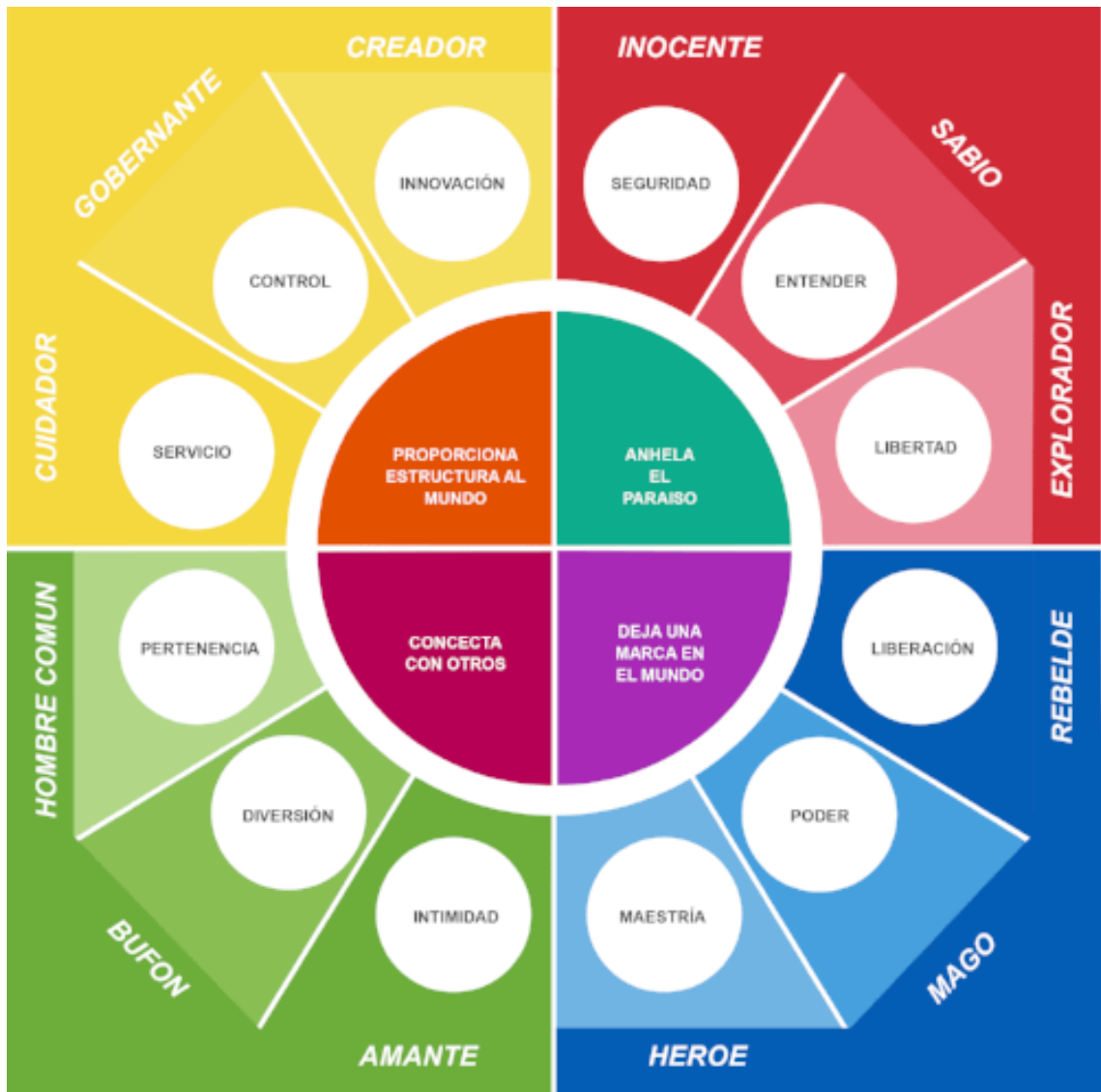


Figura 6: Arquetipos de Jung, Tomada de Google

<https://www.jesuslopezseo.com/noticias/definir-marca-arquetipos-personalidad/>

7. IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa hace referencia a las aptitudes y percepciones que tiene el público hacia una marca, es la forma en que el público interpreta las señales de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por la marca, la imagen corporativa es el significado que tiene la empresa para el público, es importante que la personalidad de la marca y la imagen corporativa estén asociadas coherentemente ya que es lo que hace que se transmita una buena marca.

La imagen corporativa refleja el cómo es una empresa, su personalidad, sus valores, sus emociones con los clientes que llegan a sentirse identificados. Se pueden destacar 5 objetivos principales de una imagen corporativa:

7.1 Identificación con la marca

Por medio de la imagen corporativa podemos generar que el público objetivo se identifique con los valores y la filosofía de la empresa y así aumentar la fidelización con los clientes.

7.2 Identificación de productos y servicios

La imagen corporativa hace que la marca tenga una coherencia visual entre los elementos gráficos, comportamientos y comunicaciones, productos y servicios.

7.3 Aumento del valor percibido

Una empresa que se preocupa, cuida los detalles y se preocupa por agradar al cliente y transmitir una sensación de seguridad.

7.4 Establece un vínculo emocional

Las empresas buscan conectar emocionalmente con los clientes, al generar esa confianza se crea un lazo de confianza con el producto.

7.5 Fortalece la marca

Una imagen corporativa bien cuidada aporta una sensación de seguridad y confianza al cliente esto genera un orgullo de pertenencia a la marca.

La imagen corporativa es un término del marketing y la economía de la empresa en donde se genera un posicionamiento de la compañía o empresa en el mercado y la percepción de los consumidores y competidores

Según Sánchez, (2017) “La imagen corporativa debe estar estrechamente relacionada con la identidad corporativa, al igual que debe existir una coherencia clara con la cartera de productos que ofrezca en el mercado y su naturaleza” (Párr. 5).

La coherencia de la imagen corporativa y la identidad corporativa influye mucho ya que si no se genera esto los valores y la identidad de la marca se verán afectadas y no se podrá tener una personalidad de la marca a la que se quiere llegar, no se le podrá mostrar al exterior lo que la marca quiere reflejar.

Beneficios de una imagen corporativa

- Conseguir que el público objetivo se identifique con la marca.
- Usar una fácil identificación tanto en los productos y servicios, también contar con una coherencia visual.
- Incrementar el valor percibido de la oferta de productos o servicios.

- Generar un vínculo emocional con los clientes y así tener más fidelidad.
- Tener un valor diferencial frente a los demás competidores.
- Tener la confianza de una marca fuerte lo que no brinda seguridad.

8. PERCEPCIÓN DEL COLOR EN LA IMAGEN CORPORATIVA

“El color en la identidad corporativa proporciona fuertes declaraciones visuales que permiten comunicar un determinado mensaje a los usuarios y consumidores. El uso de cada tonalidad, transmite un significado y provoca una reacción emocional o actitudinal que no es para nada ocasional, desinteresada e involuntaria”. (Díaz, 2017, Párr. 4)

Es importante la percepción del color ya que cada color transmitirá algo diferente al público objetivo para así llegar a vender bien la imagen corporativa de una empresa y poder impactar a las competencias de dicha empresa y así llamar la atención de las personas con una buena percepción del color, transmitiendo emociones o algún vínculo en especial con el cliente.

Por ende, para llegar a una buena influencia del color en la mente del consumidor debemos saber que transmite cada color y llegar a una conclusión para poder no solo vender un producto normal de imagen corporativa si no poder ir más allá y transmitir muchas cosas en una imagen corporativa con solo saber bien sobre la percepción del color.

Debemos tener en cuenta a que cliente se le va a ofrecer dicha imagen corporativa ya que la percepción del color podría ser diferente si es un cliente extranjero, debido a que no es la misma percepción del color en todos los países.

La visión humana distingue las longitudes de onda de tal manera que vemos el mundo en colores. La sensación de color, que sucede en el cerebro, es lo que nos estimula

a experimentar con los tonos cromáticos de manera física, mental, emocional y comercial. Como resultado, los colores no solo tienen significados simbólicos, sino que también provocan determinados sentimientos en los consumidores como pueden ser la calma, el progreso, el hambre, la aventura, la elegancia, el deseo, la ecología o el poder” (Díaz, 2017, Párr. 8).



Figura 7: Percepción del color en la imagen corporativa. Tomado de elioestudio (2016)

<https://elioestudio.com/los-colores-comunican-como-elegir-colores-corporativos/>

9. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Gracias a este artículo podemos determinar aspectos claves sobre el color, como que el color puede ser percibido gracias a la luz y al espectro visible, que es una pequeña porción de luz que ve el ser humano. También hay que agregar que los objetos no tienen color, sino que percibimos color en los objetos gracias al reflejo de la luz. Así mismo y a pesar de que el color no es algo tangible tiene propiedades que nos permiten identificar y diferenciar un color de otro, estas propiedades las podemos identificar como tono, brillo y saturación.

Del mismo modo estas propiedades están asociadas al significado del color, un tema importante en este artículo, ya que a partir del significado de cada color podemos llegar a influir en la mente del consumidor y manipular la percepción que tienen de los objetos, imágenes o en este caso la imagen de una marca.

Pero para seguir hablando del significado del color y su influencia es necesario mencionar la combinación de los colores y debido a este artículo hemos identificado que la combinación del color, ya sea por contraste o por armonía influye mucho en lo que puede llegar a transmitir un color o en su defecto varios colores, puesto que, si queremos transmitir de manera correcta algo sobre la personalidad de una marca, es justo conocer el significado de los colores e identificar que colores pueden llegar a transmitir lo que buscamos y de ese modo pasar a crear un paleta cromática basándonos en las combinaciones de esos colores que transmiten o influyen en el sentido que se quiere.

Por otro lado hemos llegado a determinar que la personalidad de la marca son las características, cualidades y atributos que se le dan a una empresa o servicio y que construyen la identidad de la marca, es necesario mencionar que es de suma importancia para vincular y

relacionar a la marca con el cliente ya que a partir de la personalidad, el público objetivo tendrá cualidades con las que se podrá identificar y así llevar a la marca a un posicionamiento en el mercado. No obstante hay muchas formas de establecer la personalidad de la marca y en general su identidad, pero esto siempre estará relacionado con el ser de la empresa y su esencia, también con la historia, filosofía y valores con los que se construye la marca.

Sin embargo la personalidad de la marca también se debe asociar a la imagen corporativa, que es el cómo se relaciona el público y como percibe toda la identidad de la marca, justo es decir que en este aspecto entra a jugar un papel importante el color, y basándonos en la investigación de este artículo, la influencia del color en la imagen corporativa es importante, ya que el color se puede usar para transmitir esas cualidades que hacen diferente a la marca y como se mencionaba anteriormente los colores permiten encerrar la personalidad de la marca y transmitirla al público por medio de un mecanismo visual, así mismo es indispensable que en la imagen corporativa de una marca, se use el color para impactar y llamar la atención del consumidor y de la competencia, para así crear posicionamiento, sin mencionar que por medio del color se puede llegar a un nivel alto de recordación por parte del cliente, puesto que al igual que con los objetos o cosas las personas pueden asociar colores con marcas, esto debido a lo que pueden transmitir dichos colores característicos de esas marcas y a la relación que el cliente crea con la personalidad de la marca gracias al uso correcto de la psicología del color.

Finalmente hemos llegado a la conclusión de que el color es importante en la imagen corporativa porque facilita la tarea de transmitir una buena imagen al cliente, sin mencionar que la imagen y la identidad de una marca consta de muchos elementos que se pueden transmitir al público objetivo por medio del color y su psicología.

10. REFERENCIAS

- Avalos, M. A., & Moreano, V. D. (2013). Estudio del Significado Emocional del Color y Formas Básicas, en Niños de Cuarto Año de Educación Básica de la Ciudad de Riobamba (Tesis de licenciatura). <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/2346>
- Bustos, G. (2012). Teorías del diseño gráfico. (Tesis). http://aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Teorias_del_diseno_grafico.pdf
- Castellar, L. (2020). Los 7 contrastes de colores. <https://www.archipalettes.com/blog/los-7-contrastes-de-colores>
- Coluccio, E. (2021). Espectro Visible. Concepto. <https://concepto.de/espectro-visible/>.
- Delgado, N. (2018). Los siete contrastes de color de Johannes Itten. <https://machiina.com/insights/los-siete-contrastes-de-color-de-johannes-itten/>
- De La Torre, J. (2021). Síntesis del color. Enjoy Photography. <https://www.javierdlt.com/teoria-del-color-sintesis-del-color/>
- Domestika. (2021) ¿Qué es armonía del color y que tipos hay? [Web log post]. <https://www.domestika.org/es/blog/8439-que-es-armonia-del-color-y-que-tipos-hay>
- Díaz, F.Y. (2017). Cómo usar estratégicamente el color en la identidad corporativa. Percepción del color. [Web log post]. <https://www.fuegoyamana.com/blog/usar-el-color-en-la-identidad-corporativa/>

Educatina. (23 de octubre del 2013). ¿Qué es la psicología? YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=zmHsmvDdMc8>

Gareca, .F. R. (2015). Percepción y teoría del color. (Repositorio). Universidad Mayor de San

Andrés Facultad de arquitectura y artes

<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/5623/L23.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gallardo, J.A. (2015). Introducción al Color Bases para el Diseño. (Tesis de Licenciatura).

Universidad autónoma del estado de México facultad de arquitectura y diseño.

http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/70950/secme-24127_1.pdf?sequence=1

Gonzáles, L. (2015). Esquema de colores, Composiciones Cromáticas Armonía y Contraste.

(Tesis). Universidad autónoma del estado de México facultad de arquitectura y diseño licenciatura en diseño gráfico.

<http://ri.uaemex.mx/oca/bitstream/20.500.11799/35027/1/secme-20937.pdf>

Ibarra, A. (2018). Composición, contraste y percepción del color. (Tesis de licenciatura en diseño

industrial).Universidad Autónoma del Estado de México Facultad de Arquitectura y

Diseño. http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/103624/secme-4155_1.pdf?sequence=1

Juquantum XD. (13 de mayo del 2020) ¿Qué es el contraste de los colores? YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=Y-TQMm9pzTI>

Jijón, A. (2017). Psicología del color y su influencia en el diseño de identidad corporativa en los estudiantes del primer semestre de la carrera de diseño gráfico de la facultad de - comunicación social de la universidad de Guayaquil año 2016. (Tesis de Grado). Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20098/1/Proyecto%20de%20titulaci%3%b3n%20-%20Alicia%20Jij%3%b3n%20Chunga.pdf>

Litografías. (s.f.). Teoría y psicología del color. Litografías. <https://litografias.net/TEORIA-Y-PSICOLOGIA-DEL-COLOR.pdf>

Makertan. (2014). Síntesis Aditiva y Síntesis Sustractiva. La Prestampa una Trama de Artes Gráficas. <https://laprestampa.com/el-proceso-grafico/disenio/sintesis-aditiva-y-sustractiva/>

Macas, D. O. (2015). “diseño de una guía cromática basada en la influencia del color en adolescentes de la parroquia la matriz del cantón guano en el año 2014-2015”. (Tesis de licenciatura). Universidad nacional de chimborazo facultad de ciencias de la educación humanas y tecnologías. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2381/1/UNACH-FCEHT-DS%3%91-GRF-2015-000018.pdf>

Molina, B. (s.f.). Personalidad de la marca. [Web log post].

https://branward.com/branderstand/personalidad-de-marca/?cli_action=1634859831.225

Medina, K. R. (2020). Guía paso a paso para definir la personalidad de la marca.

<https://branch.com.co/marketing-digital/guia-paso-a-paso-para-definir-la-personalidad-de-una-marca/>

- Ocaña, R. (2015). El significado de los colores. (Tesis). Universidad Autónoma del Estado de México Centro Universitario UAEM Zumpango
<https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://ri.uaemex.mx/bitstream/20.500.11799/33998/1/secme-16028.pptx>
- RAE. (2020). Psicología. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/psicolog%C3%ADa>
- Ramos, M. M. (2016). La asociación de las emociones y los colores en espacios habitacionales: Desempeño en las actividades. (Tesis der Grado). Universidad autónoma de san Luis potosí facultad del hábitat carrera de arquitectura
<http://evirtual.uaslp.mx/habitat/innobitat01/fhcahs/tesis%20licenciatura/2016%20mmrl%20arquitectura.pdf>
- Rojas, F. E, Rojas, L. L (2016). Sensación, significado y aplicación del color. (Tesis). Universidad autónoma del estado de México.
<https://core.ac.uk/download/pdf/80531928.pdf>
- Romero, B. (s.f.). Psicología del color: Qué es y cómo usar la teoría del color en marketing y diseño. Bego Romero. <https://www.begoromero.com/psicologia-del-color/>
- Sánchez, J. (2017). Imagen Corporativa. <https://economipedia.com/definiciones/imagen-corporativa.html>
- Serratos, L.E. (2009). El color II: armonías y contraste. (Trabajo y presentación). Universidad Autónoma Metropolitana. <http://zaloamati.azc.uam.mx/handle/11191/5338>

11. ANEXOS

Link de la revista Interactiva

<https://www.flipsnack.com/soficrea31/revista-final.html>