



# LA PSICOLOGÍA DEL COLOR VERSUS LA SIMBOLOGÍA DEL COLOR E INFLUENCIA EN LOS MENSAJES PARA LA LABOR PUBLICITARIA

PAOLA ANDREA GIRALDO CORTÉS  
SUSANA HERRERA MONCADA

DIRECCIÓN

JORGE ANDRÉS RICO ZAPATA

TUTOR

JUAN DIEGO LÓPEZ MEDINA

FACULTAD DE  
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO

MEDELLÍN

2022

El trabajo de grado LA PSICOLOGÍA DEL COLOR VERSUS LA SIMBOLOGÍA DEL COLOR E INFLUENCIA EN LOS MENSAJES PARA LA LABOR PUBLICITARIA es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

**Nota**

el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable

**AUTORES**

**Paola Andrea Giraldo Cortés**

paola.giraldoco@amigo.edu.co

<https://acortar.link/SGHbDE>

**Susana Herrera Moncada**

Susana.herreramo@amigo.edu.co

<https://acortar.link/rFChJP>

**DIRECCIÓN Y TUTORÍA**

**Juan-Diego López-Medina**

Dr. Degree in Visual Communication

juan.lopezme@amigo.edu.co

<https://bit.ly/3DJnMbs>

**Jorge Andrés Rico Zapata**

Ph. D. (c) en Filosofía

jorge.ricoza@amigo.edu.co

<https://bit.ly/3KMeUpD>

**Derechos Reservados**



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.  
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.  
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

## RESUMEN

En esta investigación, se abordará el tema del color con el fin de hacer un comparativo entre el significado del color y la simbología del color de acuerdo con el contexto cultural. Para esto se investigó primero a cerca del color partiendo de su significado enlazándolo con la teoría y como la psicología influye para darle el significado a los colores. El color no solo es lo que dice la teoría y el significado de estos, es ir más allá, la cultura influye en sus significados y es donde entra la simbología de acuerdo con el contexto, las costumbres, las ideologías y más. Para terminar de abordar este trabajo se indagó sobre la subcultura, conocer la simbología que tienen los colores para determinados contextos y como estos pueden llegar a ser algo totalmente opuesto a lo que la psicología del color nos dice.

## ABSTRACT

In this research, the theme of color will be addressed in order to make a comparison between the meaning of color and the symbology of color according to the cultural context. For this, it was first investigated about color starting from its meaning, linking it with theory and how psychology influences to give meaning to colors. The color is not only what the theory and the meaning of these says, it is to go further, the culture influences its meanings and it is where the symbology enters according to the context, customs, ideologies and more. To finish approaching this work, the subculture was investigated, more specifically the graffiti artists and the LGBTIQ+ community, knowing the symbology that colors have for certain contexts and how these can become something totally opposite to what the psychology of color tells us.

## TABLA DE CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO	6
2	OBJETIVOS	11
2.1	Objetivo General	11
2.2	Objetivos Específicos	11
3	DELIMITACIÓN	12
4	JUSTIFICACIÓN	13
5	MARCO TEÓRICO	14
4.1	Simbología y psicología del color en las subculturas	14
4.2	Aplicación del color en el marketing	20
4.2	COLOR	26
4.3	TEORÍA DEL COLOR	29
4.4	PSICOLOGÍA del color	30
4.5	CULTURA	32
4.5.1	Subculturas	33
4.5.2	GRAFITEROS	33
4.5.3	COMUNIDAD LGBTIQ+	34
4.6	CÓDIGOS CULTURALES	35
4.7	SIMBOLOGÍA	36
4.8	PERCEPCIÓN	36
4.9	PUBLICIDAD	37
4.10	TARGET	37
4.11	ANUNCIOS PUBLICITARIOS	37
4.12	CONSUMIDORES	38
4.13	MARKETING	38

<b>6</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>39</b>
<b>6.1</b>	<b>Enfoque</b>	<b>39</b>
<b>6.2</b>	<b>Paradigma</b>	<b>39</b>
<b>6.3</b>	<b>Línea de investigación</b>	<b>40</b>
<b>6.4</b>	<b>Alcance</b>	<b>41</b>
<b>6.5</b>	<b>Tipo de investigación</b>	<b>41</b>
<b>6.6</b>	<b>Unidad(es) de análisis</b>	<b>41</b>
<b>6.7</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>42</b>
<b>6.8</b>	<b>. Instrumentos y técnicas de recolección de datos</b>	<b>43</b>
<b>6.9</b>	<b>Procesamiento de datos</b>	<b>43</b>
<b>6.10</b>	<b>Cronograma</b>	<b>44</b>
<b>7</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>45</b>
<b>7.1</b>	<b>Teoría del color versus la simbología del color para las subculturas de los grafiteros y la comunidad LGBTQ+.</b>	<b>45</b>
<b>7.2</b>	<b>Estímulo que genera el uso de la psicología y la simbología del color en las subculturas de los grafiteros y la comunidad LGBTQ+.</b>	<b>47</b>
<b>7.3</b>	<b>Teoría del color versus simbología del color en la academia</b>	<b>54</b>
<b>8</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>55</b>
<b>9</b>	<b>REFERENCIAS</b>	<b>57</b>
<b>10</b>	<b>ANEXOS</b>	<b>59</b>
<b>10.1:</b>	<b>Entrevista</b>	<b>59</b>
<b>10.2:</b>	<b>Encuesta</b>	<b>61</b>
<b>10.3:</b>	<b>Consentimiento informado</b>	<b>65</b>

## LISTA DE TABLAS

TABLA 1. ANÁLISIS COMPARATIVO DEL USO DEL AZUL	21
TABLA 2. ANÁLISIS COMPARATIVO DEL USO DEL ROJO	23
TABLA 3. ANÁLISIS COMPARATIVO DEL USO DEL AMARILLO	25
TABLA 4. CRONOGRAMA	44
TABLA 5. PSICOLOGÍA DEL COLOR VERSUS SIMBOLOGÍA DEL COLOR	45

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. COLORES PRIMARIOS Y EL CÍRCULO CROMÁTICO	7
FIGURA 2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	9
FIGURA 3. MAPA DE MEDELLÍN – COLOMBIA – BARRIOS Y COMUNAS	12
FIGURA 4. COLOR, CULTURA Y PUBLICIDAD	14
FIGURA 5. OCCIDENTE UN TÉRMINO DIFUSO Y CAMBIANTE	16
FIGURA 6. SIGNIFICADO DEL COLOR AZUL	17
FIGURA 7. SIGNIFICADO DEL COLOR ROJO	18
FIGURA 8. SIGNIFICADO DEL COLOR AMARILLO	19
FIGURA 9. ANÁLISIS COMPARATIVO DEL USO DEL AZUL	20
FIGURA 10. ANÁLISIS COMPARATIVO DEL USO DEL ROJO	22
FIGURA 11. ANÁLISIS COMPARATIVO DEL USO DEL AMARILLO	24
FIGURA 12. CÍRCULO CROMÁTICO DE TURNER	28
FIGURA 13. TEORÍA DEL COLOR DE GOETHE	29
FIGURA 14. PSICOLOGÍA DEL COLOR	31
FIGURA 15. CÓDIGOS CULTURALES	35
FIGURA 16. RELEVANCIA DEL SIGNIFICADO DEL COLOR EN LAS SUBCULTURAS	46
FIGURA 17. COLORES EN LAS MARCAS	47
FIGURA 18. COLORES EN LAS MARCAS	48
FIGURA 19. ESTÍMULO DEL COLOR	49-53
FIGURA 20. EL COLOR EN LA ACADEMIA	54

# 1 PLANTEAMIENTO

Durante la formación desde la publicidad, el diseño, y todo lo que involucra color, se ha implementado la teoría del color como un tema de aprendizaje para los estudios superiores en las carreras que involucran el arte, el mercadeo, las comunicaciones y afines.

La psicología del color es un campo de estudio dirigido a analizar qué efecto tiene el color en la percepción y la conducta humana. Por ello es una pieza clave en disciplinas como diseño, arquitectura, marketing, publicidad y arte. Se sabe que los colores que tenemos alrededor pueden influir en nuestras emociones y nuestro estado mental, y es por ello que las empresas de marketing y diseño/publicidad lo tienen muy en cuenta para crear sus logos y diseños (Redacción en ADC, sf, pp. 1).

Una de las disciplinas utilizadas en la teoría del color es la psicología, según la Escola D'Art i Superior de Disseny de Vic "el color es sensorial e individual, subjetivo por tanto. La psicología clasifica sus percepciones adjudicándole significados, y atendiendo a las funciones que en él se aprecian, que, como dice J.C. Sanz, serán de adaptación y de oposición" (sf, p. 1). Las sensaciones, los sentimientos y todo lo que un color puede generar, es estudiado desde esta doctrina:

El color es capaz de estimular o deprimir, puede crear alegría o tristeza. Así mismo, determinados colores despiertan actitudes activas o por el contrario pasivas. Con colores se favorecen sensaciones térmicas de frío o de calor, y también podemos tener impresiones de orden o desorden. (Escola D'Art i Superior de Disseny de Vic, sf, p. 1).

Como se puede ver en la Figura 1, el círculo cromático, ayuda a reconocer cómo se agrupan los colores y cuáles son fríos y cálidos:

Se llaman colores cálidos aquellos que van del rojo al amarillo, los colores fríos son los que van del azul a verde. Esta división de los colores en cálidos y fríos radican simplemente en la sensación y experiencia humana. La calidez y la frialdad, atienden a sensaciones térmicas subjetivas.

Los colores, de alguna manera, pueden llegar a transmitir estas sensaciones. Un color frío y un color cálido se complementan, tal como ocurre con un color primario y uno compuesto (Rojas y Rojas, 2016, p.15).

Figura 1. Colores primarios y el círculo cromático



Fuente: Captura de imagen de Unayta 2018

Se plantea que para comprender el significado de los colores no es solo estudiar la teoría del color y entender el significado que la psicología expone de estos, también se debe tener en cuenta los contextos sociales ya que las culturas y las subculturas pueden otorgar una simbología a los colores de acuerdo al entorno hasta el punto de connotar algo totalmente opuesto en cada subcultura y esto es de gran relevancia para la labor publicitaria, a fin de ser más eficaz y llegar de forma directa a su target.

Ningún color carece de significado, pero el significado de cada color está, en buena medida, determinado por su contexto; es decir, por la naturaleza del objeto al que corresponde y por su conexión con la circunstancia en la que el color aparece. Por ejemplo, el color de una vestimenta se valora de manera diferente que el de una habitación, un alimento o un objeto artístico por eso, la adecuación al contexto es uno de los criterios para determinar si un color resulta agradable y correcto o falso y carente de gusto. De manera que, dependiendo de su conveniencia o inconveniencia, un color puede despertar en nosotros sentimientos positivos y negativos (Rubio, 2015, p.17).

En la actualidad se debe tener en cuenta que cada individuo pertenece a una cultura que ya tiene definida sus creencias, normas, costumbres y estilos de vida, de acuerdo a esto basa sus decisión y su forma d actuar, de entablar relaciones personales y consumir algún producto o servicio, como lo expresa Proenza “Es la suma de todos los aspectos y características referentes a los conocimientos, creencias, sensibilidades, leyes, moral, costumbres y hábitos que identifican y distinguen a una sociedad o colectividad humana de otras” (1999, p.148), y de acuerdo a sus experiencias, estas son las bases que utilizan las personas para comprender los mensajes

que los rodean, es por esto que desde la publicidad y lo visual se debe tener en cuenta que desde la cultura de cada individuo los mensajes por su composición podrían representar diferentes significados.

Y porque no, desde lo nativo o autóctono mirar, por ejemplo, elementos ambientales característicos de cada territorio, ya que no es igual el color verde de las praderas en Latinoamérica a la grama de un país de Europa; es decir, al referirse al color también se infieren elementos relativos a este. Ello particularmente orientado a las condiciones de la luz y, a la vez, a la manera como estos colores asumen identidades propias teniendo en cuenta el entorno; datos que permitirán al publicista establecer códigos de colores más precisos y poder utilizar esta información en el desarrollo de campañas publicitarias en lo que respecta a la comunicación visual (Vargas, 2017, p. 70).

Por esta razón, es fundamental tener en cuenta el entorno cultural a la hora de dar un mensaje publicitario donde el color juega un papel muy importante en la pauta, puesto que todos los individuos no perciben los colores de la misma manera.

Los anuncios construyen su propia realidad y esa realidad articula sus propias reglas y normas como un mecanismo generador de cultura cotidiana que rodea al individuo en su día a día, fascinándolo e inculcándole unas pautas de funcionamiento y ordenación vinculadas al uso de los productos y los universos simbólicos asociados y desplegados en torno a ellos. De alguna manera, los anuncios representan la sociedad y al mismo tiempo re-crean una realidad ajena al correlato social. Por lo tanto, representan a la sociedad y no (Eco, 1974, como se citó en Vilches, 2012, p.7).

Para entender mejor a lo que se refiere la cita anterior, cuando dice que de alguna manera los anuncios representan la sociedad se toma como referente el análisis e interpretación de un spot publicitario figura 2, que se hace en el texto *Realidad femenina y discurso publicitario*: la representación social de la mujer en anuncios publicitarios de la revista *Cosmopolitan* y *Soha*.

## Figura 2. Análisis e interpretación



Fuente: Captura de imagen de Ángel 2009

Análisis visual: En el spot publicitario de —Dove pro age se puede observar una organización vertical, sobresale la imagen de una mujer morena de unos 50 años, aunque con evidentes líneas de expresión, bien conservada, que ocupa la mayor parte del espacio superior de la hoja; la mujer está de lado mirando hacia la cámara, la luz ilumina su rostro. El fondo de la fotografía es de color gris y contrasta con el color canela de la piel de la mujer y el rojo del empaque de los productos. En la parte inferior se observa un rectángulo blanco donde sobresalen la gama de productos de la línea y un texto que explica sus beneficios. Debajo del rostro de la mujer y sobre sus hombros en letra blanca se lee una pregunta que alude a un lugar común: con la edad la piel pierde sus propiedades de elasticidad y frescura. Es notorio el contraste entre la letra de la pregunta, del producto y del eslogan: La belleza no tiene edad, las cuales aparecen en un todo diferente y en negrilla. La promoción del artículo se encuentra en la parte inferior de la imagen, el nombre es de un color del empaque del producto rojo oscuro y pálido, no asociado con el rojo de la pasión.

Sintaxis de la imagen: según los planos y dominios propuestos por Kress y Van Leeuwen, se ve que en el dominio de lo ideal, parte superior, aparece una mujer morena de unos 50 años con las características físicas y la actitud ya dichas; en el dominio de lo real se encuentra la información sobre el producto y el producto, ubicado en el lado derecho donde se ubica la información nueva o la información énfasis, en un ángulo que da la impresión de estar muy cerca al consumidor similar a la manera como aparecen en los estantes de dónde éste los toma. Esta lectura de la sintaxis de la imagen lleva a pensar que los presupuestos de los autores se cumplen, y lo real nuevo es el producto, sus cualidades y la forma de adquirirlo, las características físicas de éste (color, empaque, marca), mientras que en lo ideal son los beneficios de su uso materializados en una mujer, reforzando el juego con sólo tomar estos productos usted se verá y sentirá como esta mujer, la del anuncio (Ángel, 2009. p 42).

Es importante ir más allá de aprender la teoría del color, conocer el significado de ellos en las diferentes culturas desde las costumbres, los rasgos físicos, el vestuario, la alimentación, las creencias, entre otros. Ya que esto puede ser la clave para que cada persona, entendiendo su contexto cultural, fije su atención y capte de una manera particular el mensaje que se le está transmitiendo y lograr vincular sus códigos culturales con la esencia de los anuncios.

El color adquiere nuevas dimensiones de interpretación y uso mediante las miradas que ya no solo lo ubican en la teoría y la psicología del color, sino que además le abren otras alternativas en línea con los avances tecnológicos y digitales (Vargas, 2017, p. 72).

¿Al ejercer la labor publicitaria en la trasmisión de mensajes, el público se siente más estimulado frente a la simbología o a la psicología del color?

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la relevancia que tiene la simbología del color y la psicología del color de acuerdo con el contexto cultural a la hora de transmitir mensajes para la labor publicitaria.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comparar el significado del color con la simbología del color en la comunidad LGBTQ+ y los grafiteros como subculturas seleccionadas de la ciudad de Medellín.
- Analizar el estímulo que genera el uso de la simbología y la psicología del color para la labor publicitaria en la comunidad LGBTQ+ y los grafiteros como subculturas seleccionadas de la ciudad de Medellín.
- Desarrollar una guía para que las marcas tengan en cuenta la aplicación del color en la labor publicitaria, de acuerdo con los contextos de la comunidad LGBTQ+ y grafiteros.

### 3 DELIMITACIÓN

La investigación se construye durante treinta semanas, el primer semestre del año se plantea el problema y el marco teórico de acuerdo a la revisión de investigaciones previas, para el segundo semestre del año, las últimas dos semanas de agosto se edifica el diseño metodológico, las seis semanas siguientes se lleva a cabo el trabajo de campo donde se recopila información a través de *focus group* y entrevistas a las personas que hacen parte de la comunidad LGBTIQ+ y los grafiteros como subculturas seleccionadas de la ciudad de Medellín. Se destina las siete semanas restantes para el análisis de los datos y conclusiones. Se utilizan temáticas de la acción de la psicología y la simbología del color en la labor publicitaria como piezas gráficas.

Figura 3. Mapa de Medellín – Colombia – Barrios y comunas



Fuente: Captura de imagen de Medellín te espera

## 4 JUSTIFICACIÓN

El color, siempre ha sido una herramienta fundamental en la publicidad, existen significados según el color y la tonalidad. Con el pasar de los años, estos han tenido diferentes apreciaciones en el mundo, además del significado que tienen los colores según la teoría. Con el transcurso de la evolución que ha tenido la humanidad se han generado nuevos y diferentes códigos culturales debido, por ejemplo, a los grupos que se han formado por la diversidad e inclusión de género.

De ahí parte el interés de investigar acerca del significado de los colores, y para llegar a conclusiones más acertadas, se pretende investigar don culturas, grafiteros y LGBTQ+, con el fin de comparar y evidenciar el significado de los colores en esta subcultura.

Como punto de partida de lo que se propone, a continuación, se hace un paralelo entre la psicología del color y simbología del color de acuerdo al contexto cultural entre lo que expone la teoría del color aprendida en la academia y el significado que tienen los colores para los grafiteros y la comunidad del LGBTQ+.

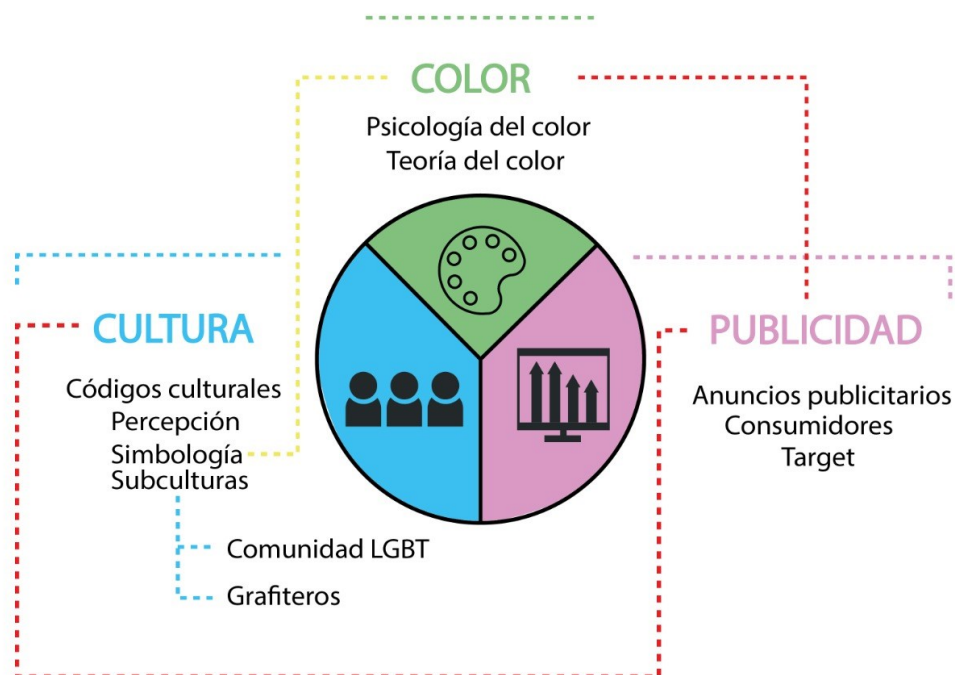
Finalmente, esta investigación no busca transformar la teoría del color, si no dar a conocer la importancia para los publicistas de incluir los diferentes códigos culturales en torno al color al momento de transmitir sus mensajes, como lo expone Vargas “no se trata de establecer una nueva teoría del color, se trata más bien de ofrecer una mirada reflexiva frente a la educación en torno al tema del color, partiendo de lo configurativo y estratégico y pensando en la publicidad”. (2017, p. 66)

## 5 MARCO TEÓRICO

### 4.1 SIMBOLOGÍA Y PSICOLOGÍA DEL COLOR EN LAS SUBCULTURAS

Para comprender más a fondo el objetivo de esta investigación, será importante definir algunos términos entre los cuales se encuentran: color, cultura, subcultura, publicidad, entre otros términos que también son relevantes para esta investigación. De igual forma, será importante aclarar conceptos como: simbología y psicología del color que permitirá darle relevancia en la labor publicitaria. A continuación, se indica en la siguiente figura 4 los conceptos que se va a apoyar la investigación.

**Figura 4. Color, cultura y publicidad**



El color no es solo los significados que plantea la teoría del color, sino que a medida que el mundo evoluciona, estos van adquiriendo otros significados de acuerdo con los contextos culturales, según Ferrer y

Gómez “entender el color como algo fruto de la cultura y sometido a sus variaciones nos sitúa como agentes activos en los procesos de interpretación en el marco de una sociedad” (s.f., p. 22) por lo que es importante comprender de donde viene el color y cómo se da esta evolución. Cuando se habla de color, se está hablando de un mundo lleno de significados, un mundo complejo como lo expresa el autor Pastoureau, historiador francés reconocido por sus estudios sobre el color, en el libro *Los colores de nuestros recuerdos*:

Definir el color no es un ejercicio fácil. No solo porque a lo largo de los siglos sus definiciones han ido variando según sus épocas y sociedades, sino porque, incluso limitándose al pedido contemporáneo, el color no se percibe de la misma manera en los cinco continentes. Cada cultura lo concibe y lo define según su entorno natural. Su clima, su historia, sus conocimientos, sus tradiciones (2017, p.p. 1).

El color ha tenido diversos significados en la historia, por ejemplo, los colores primarios, tienen una connotación diferente en las culturas; a continuación, en las figuras 4, 5 y 6, se muestran los diferentes significados que tienen estos colores en la cultura occidental, se entiende por este concepto

a un conjunto poco definido de países, culturas, idiomas y religiones propias del hemisferio oeste del mundo, en contraposición con las culturas o civilizaciones orientales, las del La cultura occidental tiene como cuna a la antigüedad egipcia, sumeria y grecorromana, y abarca las diversas culturas originarias (o no) de Europa, el Norte de África, los Balcanes y ciertos territorios del Medio Oriente, sobre todo aquellas que formaron parte del Imperio Romano o que se vinculan con la tradición bíblica y cristiana.

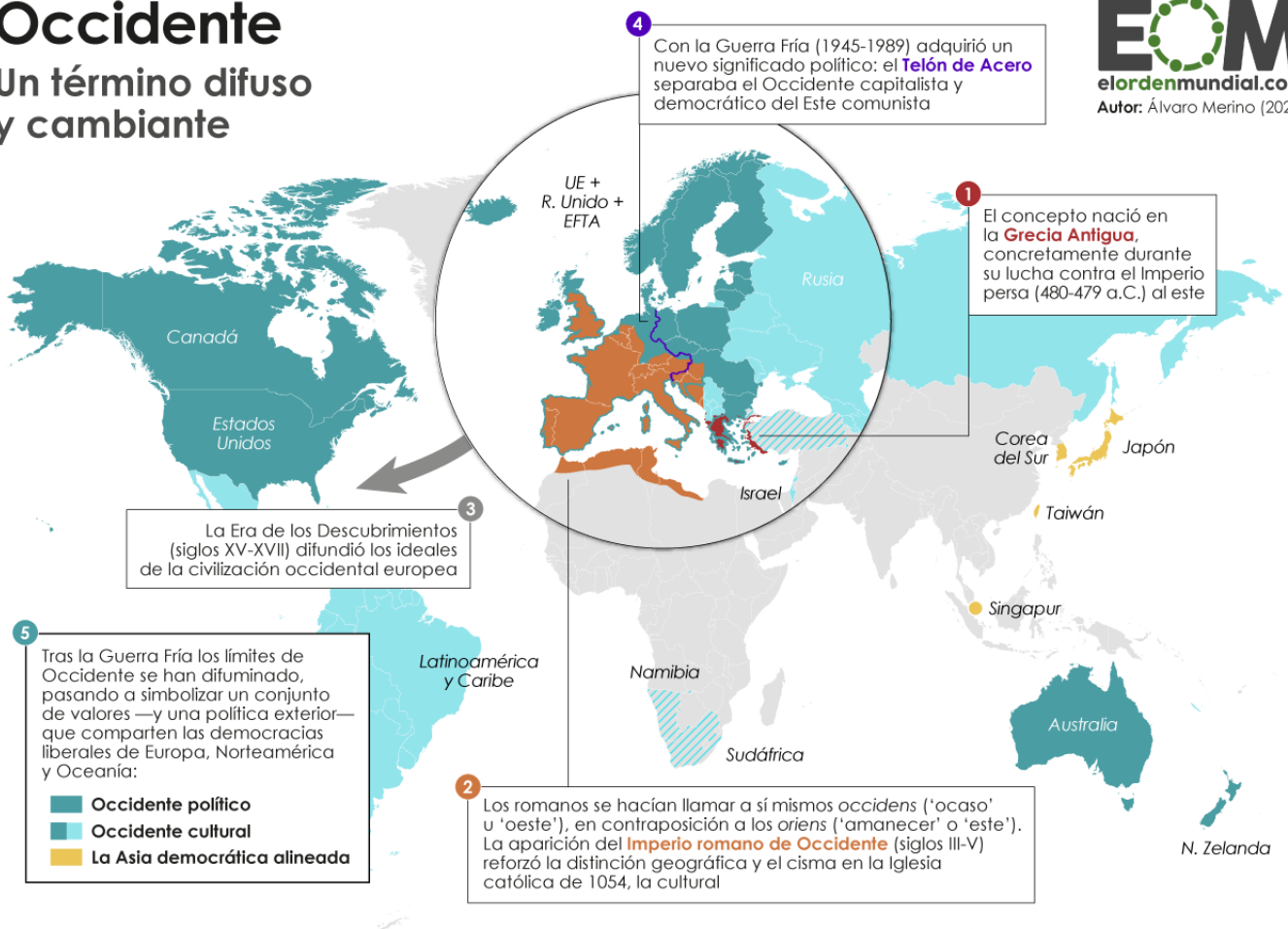
Se trata, sin embargo, de un concepto poco arraigado en lo geográfico, y más en las tradiciones filosóficas, artísticas, étnicas y culturales que definen el ‘modo de ser’ Occidental y Oriental respectivamente. Se supone que las naciones occidentales comparten ciertos rasgos mínimos definitorios que, en su diversidad, les hermanan filosófica y culturalmente (Máxima, 2022, párr 1-3).

En la figura 5, se muestra geográficamente que corresponde a la cultura occidental

Figura 5. Occidente, un término difuso y cambiante

# Occidente

## Un término difuso y cambiante



Fuente: Captura de imagen de Merino (2022).

A continuación, se expone el significado del color amarillo, azul y rojo, ya que son los colores primarios de acuerdo a la teoría del color y colores principales del círculo cromático.

**Figura 6. Significado del color azul**



Fuente: Captura de imagen de Pastoureau (2009, como se citó en Rubio 2015, p. 20).

Figura 7. Significado del color rojo



Fuente: Captura de imagen de Pastoureau (2009, como se citó en Rubio 2015, p. 26).

Figura 8. Significado del color amarillo



Fuente: Captura de imagen de Pastoureau (2009, como se citó en Rubio 2015, p. 22).

## 4.2 APLICACIÓN DEL COLOR EN EL MARKETING

Para el marketing, usar de manera adecuada los colores teniendo en cuenta los diferentes significados puede generar un mensaje claro hacia el consumidor y evitar que existan diferentes interpretaciones, como lo expresa Moreno “el significado del color en comunicación es, pues, muy importante, y un uso adecuado o inadecuado pueden suponer la diferencia entre transmitir un mensaje tal como se pretende y obtener el efecto opuesto” (Moreno, 2005, p. 6), para comprender lo anterior se hace un comparativo entre las figuras 9, 10 y 11 y como se indica en las tablas 1, 2 y 3:

Resultado del análisis comparativo de la influencia de las marcas cromáticas en la publicidad gráfica de China y España:

**Figura 9. Análisis comparativo del uso del azul entre China y España con la marca Nike**



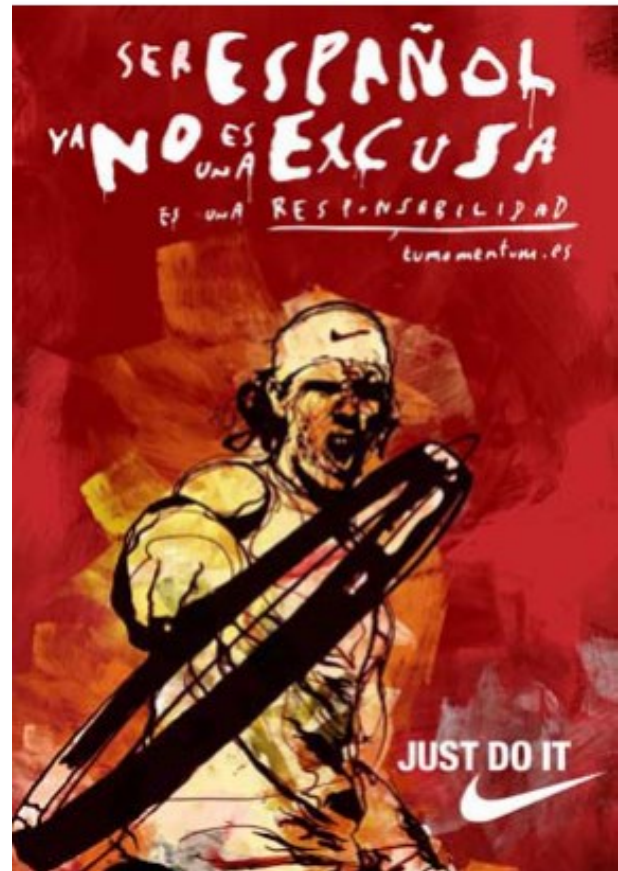
Fuente: Captura de imagen de Pastoureau (2009, como se citó en Llorente, García, Soria, 2018, p. 71).

Tabla 1. Análisis comparativo del uso del azul

CONTENIDO CONNOTADO EN ASIA	CONTENIDO CONNOTADO EN EUROPA
<p>El significado simbólico de lejanía que tiene el azul, adquiere mayor importancia en esta gráfica, en la que el color frío “calma” (Chevalier &amp; Gheerbrant, 2007, p. 164) la pasión de la protagonista. En China, el azul está vinculado al Yang (Sanz &amp; Gallego, 2001, p. 128) y, en la gráfica, se ve compensado con el Yin manifiesto en las zonas blancas (Skilton, 2005, p. 13). La protagonista del anuncio simboliza a una “Emperatriz del deporte”, lejana y poderosa. Ligado a este concepto de poder y potencia, el azul está asociado al Budismo Tibetano, concretamente al Buda Vairocana, representativo de la sabiduría transcendental (Sanz &amp; Gallego, 2001, p. 128), la potencialidad y la vacuidad (Chevalier &amp; Gheerbrant, 2007, p. 164). El gesto de la deportista potencia simbólicamente el énfasis imperial de la composición que refleja ambición e inmortalidad.</p>	<p>En esta pieza el azul toma todos los atributos relacionados con el agua. En Europa, este color es uno de los favoritos en la comunicación corporativa para transmitir tranquilidad (es utilizado por bancos (La Caixa), bebidas (Solán de Cabras), cosmética (Nivea), etc.) (Heller, 2004, p. 45). La ligereza que connota este azul se relaciona con la rapidez que exige el deporte. Aplicado a un objeto, el azul suaviza las formas y las deshace, es el “camino de lo indefinido, donde lo real se transforma en imaginario” (Chevalier &amp; Gheerbrant, 2007, p. 163). En su combinación con el negro, el azul es mucho más serio, confiriendo a la gráfica un aspecto más poderoso y masculino (Heller, 2004, p. 32). Además, las connotaciones tecnológicas que ofrece el azul dotan a la marca de un aspecto vanguardista que suele ser inseparable de Nike</p>

Fuente: Captura de imagen de Pastoreau (2009, como se citó en Llorente, García, Soria, 2018, p. 61-62).

Figura 10. Análisis comparativo del uso del rojo entre China y España con la marca Nike



Fuente: Captura de imagen de Pastoreau (2009, como se citó en Llorente, García, Soria, 2018, p. 63).

**Tabla 2. Análisis comparativo del uso del rojo**

CONTENIDO CONNOTADO EN ASIA	CONTENIDO CONNOTADO EN EUROPA
<p>El rojo es el color predominante en China, presente en sus festividades e instituciones (Heller, 2004, 59; Chevalier &amp; Gheerbrant, 2007, 889). Las asociaciones cromáticas vinculadas al rojo que aparecen en el anuncio, permiten considerar al personaje como un icono nacional. En muchas de las leyendas asiáticas “el espíritu del fuego” aparece vestido “con un gorro rojo” (Chevalier &amp; Gheerbrant, 2007, p. 889), atribución explícita en la gráfica para mitificar a la deportista. Los elementos más importantes de la gráfica están descritos en tonos rojizos: la gorra, parte del vestuario, la tierra y la marca o el fondo del eslogan. Este matiz del rojo, el rojo-anaranjado, es el más característico de China y el de mayor presencia en la publicidad de allí, ya que expresa alegría y armonía.</p>	<p>En Europa el rojo tiene una dimensión más carnal y pasional. Está ligado al fuego y la sangre (Heller, 2004, p. 55). En la combinación del rojo con el blanco y el amarillo se forma “el símbolo esencial de la fuerza vital” (Chevalier &amp; Gheerbrant, 2007, p. 889), muy acorde con la gráfica estudiada. En ella, el rojo es oscuro y aparece vinculado a la potencia, la fuerza, la competitividad y la batalla. Todas estas propiedades son también las que caracterizan al mejor tenista español de la historia que protagoniza el mensaje, Rafael Nadal. El rojo encarna las “virtudes guerreras” (Chevalier &amp; Gheerbrant, 2007, p. 889) del deportista. Para España, el color rojo es vida, pero también lucha; es la pasión reflejada en la gráfica y el más representativo de sus colores patrios.</p>

Fuente: Captura de imagen de Pastoreau (2009, como se citó en Llorente, García, Soria, 2018, p. 63-64).

Figura 11. Análisis comparativo del uso del amarillo entre China y España con la marca Nike



Fuente: Captura de imagen de Pastoreau (2009, como se citó en Llorente, García, Soria, 2018, p. 65).

**Tabla 3. Análisis comparativo del uso del amarillo**

CONTENIDO CONNOTADO EN ASIA	CONTENIDO CONNOTADO EN EUROPA
<p>En la cultura tradicional china el amarillo nace del negro –la luz que resurge de la oscuridad- (Sanz &amp; Gallego, 2001, p. 46). Fue muy utilizado en la dinastía Ming (1465-1487) -el amarillo imperial- y en los periodos K'ang Hsi y Ch'ing (Sanz &amp; Gallego, 2001, p. 53). Símbolo de buenos augurios y eternidad, también lo es del Imperio (Sanz &amp; Gallego, 2001, p. 46). Con el rojo es el color más importante en Asia. En la gráfica se quieren destacar las cualidades imperiales del protagonista, aproximándole al estatus de los Dioses y/o los Emperadores (Heller, 2004, p. 97). En la filosofía china el amarillo y el negro son contrarios-complementarios (Chevalier &amp; Gheerbrant, 2007, p. 88), de ahí la composición cromática de la pieza para lograr el equilibrio del conjunto.</p>	<p>En las culturas occidentales el amarillo representa, por sus atributos cálidos ligados al Sol, suavidad, excitación y luz (Sanz &amp; Gallego, 2001, p. 45). Como color cálido, es el que más atrae la visión al ser percibido a gran distancia (Dupont, 2004, p. 187). La eternidad es coloreada de amarillo porque amarillo es el Sol y el oro. También por su asociación con el oro, los alquimistas relacionaban el amarillo con la Gran Obra (Sanz &amp; Gallego, 2001, p. 46). Por ello, es símbolo de poder y magnificencia y es utilizado por la marca en esta creatividad para simbolizar al vencedor que, además, viste de Nike. En Europa el amarillo vivo no se usa con frecuencia por estar asociado a connotaciones negativas (Heller, 2004, p. 95), lo que explica la baja pureza que presenta en la gráfica.</p>

Fuente: Captura de imagen de Pastoureau (2009, como se citó en Llorente, García, Soria, 2018, p. 65-66).

Por esta razón es fundamental tener en cuenta tanto la psicología como la simbología del color y así poder generar mensajes más precisos de acuerdo con el contexto cultural. Entendiendo esto, las marcas a la hora de ejercer la labor publicitaria pueden tomarlo como referencia con el fin de generar mensajes publicitarios más eficaces si se analiza qué perspectiva es más adecuada, si la psicología o la simbología del color, sin dejar a un lado que ambas son importantes y se pueden complementar, pero que en algunos casos se pueda implementar que tengan más resultados centrarse desde una de estas perspectivas para evitar choques culturales y garantizar que el mensaje que se quiere transmitir sea entendido por el receptor tal cual sea la intención de quien lo comunica.

## 4.2 COLOR

El color siendo el tema principal y de mucha relevancia para este trabajo, cabe resaltar que en la historia se ha tratado de definir el significado de este y algunos autores exponen que el color:

Es la sensación óptica resultante de la acción de la luz, la cual se desarrolla por ondas de distintas longitudes y diferentes velocidades. El color propio de un cuerpo es la facultad que este posee de absorber una parte de la luz que recibe y reflejar el resto. El color distingue las formas de otras próximas. Todos los colores están incluidos dentro del espectro solar (del violeta al cian), a los que suman los llamados neutros (blanco, negro y gama de grises) considerando, además, todas sus combinaciones tonales y cromáticas (Proenza, 1999, p.106).

Durante el transcurso de la historia, el color fue estudiado, analizado y definido por científicos, físicos, filósofos, artistas, poetas, entre otros. Cada uno de ellos, desde su disciplina, llegaron a diversas conclusiones desde Aristóteles (384-322 AC) quien sostuvo que todos los colores se obtenían a partir de la mezcla de cuatro: tierra, fuego, agua y cielo. Luego Leonardo Da Vinci (1452-1519) consideró al color como propio de la materia definiendo la siguiente escala de colores: blanco (ya que permite recibir los otros colores) el amarillo para la tierra, el verde para el agua, el azul para el cielo, el rojo para el fuego y el negro para la oscuridad (quien nos priva de todos los otros) y dijo que con la mezcla de todos ellos se obtenía el resto de colores. Asimismo sostuvo que el verde se obtenía de una mezcla. Entre 1670 y 1672 Isaac Newton trabajó en relación con la óptica y la naturaleza de la luz, demostrando que la luz blanca estaba compuesta por los colores: rojo, anaranjado, amarillo, verde, cian, azul y violeta los que podían separarse por medio de un prisma atravesado por la luz del sol. Con ello dio lugar al siguiente principio "Todos los cuerpos opacos al ser iluminados reflejan todos o parte de los componentes de la luz que reciben" (Bartolotta, Ramos, 2016, p.1).

Estas son algunas de las definiciones que se han dado a lo largo del tiempo acerca del color; sin embargo, para este trabajo es importante resaltar la apreciación que tiene del color el autor Johann Goethe ya que este comprende la reacción humana frente a los colores y relaciona cada color con ciertas emociones. Como lo expresan Arias y Vela:

Para Goethe era muy importante comprender la reacción humana a los colores, y su investigación fue la piedra angular de la actual psicología del color. Desarrolló un triángulo con tres colores primarios rojo, amarillo y azul. Tuvo en cuenta que este triángulo como un diagrama de la mente humana y relacionó a cada color con ciertas

emociones. Aunque su círculo cromático se parecía al de Newton, Goethe hizo un enfoque innovador de la teoría del color añadiendo el impacto emocional del color sobre la gente al círculo cromático (2015, p. 18).

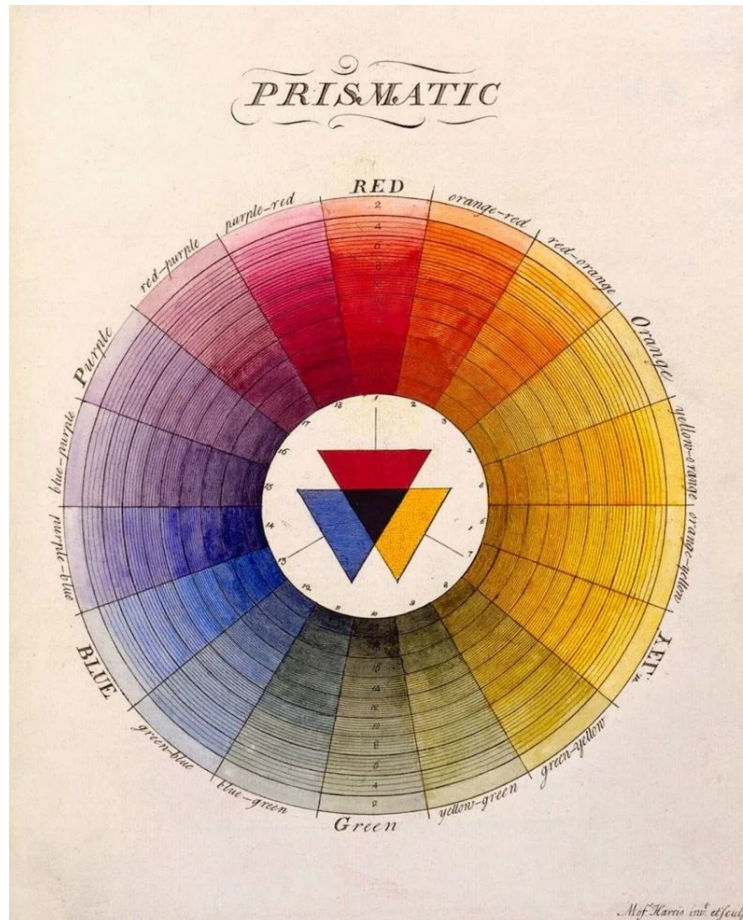
Estas fueron las relaciones que Goethe hizo entre el color y las emociones relacionando el rojo con lo bello, el naranja lo comparaba con lo noble, para él el amarillo representaba lo bueno, el verde lo útil, el azul lo relacionaba lo común (González, 2019, párr 7).

Por otra parte, existe una teoría sobre el significado de los colores planteada por Joseph Mallord William Turner, pintor inglés especializado en paisajes, donde expone el comportamiento de los colores en diferentes contextos:

Turner tomó el círculo de color de aquél y lo modificó a su manera. El rojo se presentaba como el color dominante colocado arriba del amarillo y del azul, Turner invirtió esto y colocó al amarillo en la cima por sobre los otros dos. El amarillo pasó a ocupar casi la mitad de la circunferencia. Se enseñaba la combinación del amarillo con el rojo y el azul, pero no la mezcla entre estos, ya que el pintor no deseaba generar un color más oscuro. Así, definió su círculo cromático como la pura combinación de los colores Aéreos. Él pensó al blanco como el color más frío de todos, mientras que el amarillo pasó a ser el más cálido (Turner también fue conocido por su obsesión con el amarillo, según el artista, el color aéreo por excelencia (Silenzi, 2007, p 5,6).

De acuerdo a la teoría del color planteada por Turner, se observa en la figura 12 el círculo cromático propuesto por este autor.

Figura 12. Círculo cromático de Turner



Fuente: Captura de imagen de (González, 2019, párr 7).

Para Turner, el color tiene otros significados a diferencia de lo que plantea la teoría del color que se enseña por la academia, como lo expresa González:

El amarillo representaba el tono claro de la luz, mientras que el azul y el rojo la oscuridad, de modo que los tres colores primarios mostraban, como él decía, "luz y sombra, día y noche, o gradaciones de luz y oscuridad". Multiplicados juntos, creaban negro (2019, párr 14).

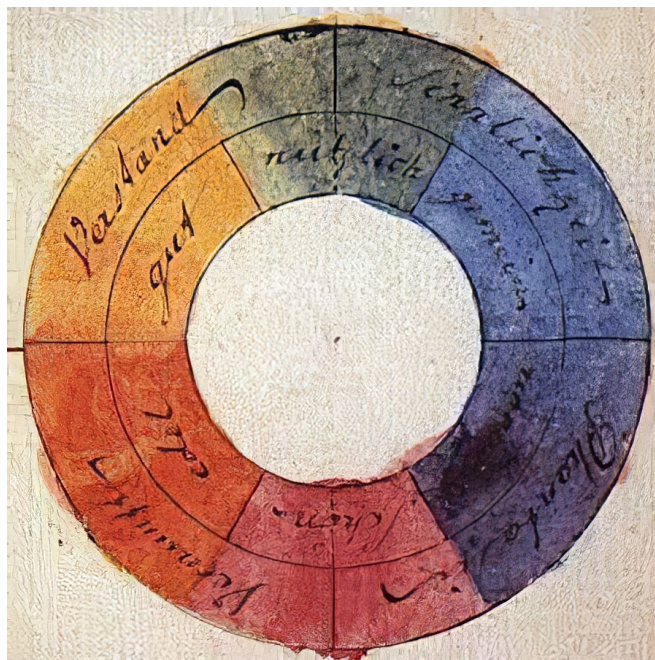
### 4.3 TEORÍA DEL COLOR

La teoría del color es una guía que es utilizada con el fin de conocer la mezcla, el significado y lo que representa el color para ser utilizado en diferentes campos asociados al diseño, la pintura, la fotografía la publicidad y áreas a fines

Se conoce como Teoría del color a un conjunto de reglas básicas que rigen la mezcla de colores para conseguir efectos deseados, mediante la combinación de colores o pigmentos. Es un principio de gran importancia en el diseño gráfico, la pintura, la fotografía, la imprenta y la televisión, entre otras áreas visuales (Enciclopedia Concepto, 2022, párr 2).

Dentro de las combinaciones de las que habla la teoría del color, Goethe las representa gráficamente como se ve en la figura 13.

**Figura 13. Teoría del color de Goethe**



Fuente: Captura de imagen de Tobón, Romero (2014, p. 6).

En la unión del azul y el amarillo se forma el verde. En la unión del rojo anaranjado y el violeta se forma el magenta. Estos seis colores organizados en el círculo cromático permiten explicar todos los procesos alusivos al color ya sea fisiológico, físico o químico. En la parte inferior el verde, que se forma de la unión entre el azul y el amarillo. El azul se va haciendo más denso hasta obtener el violeta, a su vez el amarillo hasta el naranja casi rojo. En la parte superior el magenta como la unión entre el violeta y el rojo anaranjado. Según Goethe, los colores opuestos son colores complementarios y su unión representa el equilibrio. La naturaleza junto con el órgano de la visión como parte de ella, siempre buscan el equilibrio. Ante una superficie amarillenta se observa una sombra violeta. Ante una superficie verdosa se observa una sombra magenta. A su vez la combinación de cualesquiera dos colores del círculo creará un color que se encuentra en la gama de colores entre ellos (Tobón, Romero, 2014, p. 6).

Con lo anterior, se puede observar cómo a través del círculo cromático se plantea la manera que existe para hacer combinaciones entre los diferentes colores, teniendo como base los colores primarios, secundarios y complementarios.

#### 4.4 PSICOLOGÍA DEL COLOR

La psicología, estudia el comportamiento humano y de sus causas, en la publicidad, el diseño, el arte entre otras áreas que se utiliza el color como herramienta, se ayudan de esta para sus objetivos, ya que la psicología del color es utilizada para conocer cómo es el estímulo que tiene el ser humano frente a los colores. Para entender de qué se trata la psicología se puede definir como:

El análisis científico del comportamiento humano y de sus causas. En publicidad se manejan principalmente tres grandes conceptos psicológicos: la motivación, el conocimiento y el aprendizaje. La motivación estudia los impulsos, necesidades y deseos que marcan la conducta del ser humano. En el conocimiento se agrupan: la percepción, la memoria, el juicio. El razonamiento y otras facetas inteligibles del cerebro. El aprendizaje se acerca a las evoluciones de la conducta según los estímulos externos que se van recibiendo. La combinación de estos tres factores es lo que determina, en gran manera, la acción de compra del consumidor (Proenza, 1999 p.473).

Para entender lo que se definen por psicología del color, ver la figura 14.

Figura 14. Psicología del color



Fuente: Captura de imagen de Franko (2020, párr. 1).

De acuerdo con lo anterior, para ampliar más estos conceptos que determinan las acciones de los consumidores, los autores Herrera, Zamora definen la motivación como:

Un proceso autoenergético de la persona que ejerce una atracción hacia un objetivo que supone una acción por parte del sujeto y permite aceptar el esfuerzo requerido para conseguirlo. La motivación está compuesta de necesidades, deseos, tensiones, incomodidades y expectativas. Constituye un paso previo al aprendizaje y es su motor (2014, [sp](#)).

Del conocimiento se puede decir que es la relación o percepción que el ser humano tiene de todo lo que lo rodea, a medida que va explorando su entorno, el conocimiento es:

es el proceso progresivo y gradual desarrollado por el hombre para aprehender su mundo y realizarse como individuo, y especie. Científicamente, es estudiado por la epistemología, que se la define como la 'teoría del conocimiento'; etimológicamente, su raíz madre deriva del griego episteme, ciencia, pues por extensión se acepta que ella es la base de todo conocimiento. Su definición formal es "Estudio crítico del desarrollo, métodos y resultados de las ciencias". Se la define también como "El campo del saber que trata del estudio del conocimiento humano desde el punto de vista científico". En cambio, gnoseología deriva del griego gnosis, conocimiento al que también estudia, pero desde un punto de vista general, sin limitarse a lo científico. En la práctica, la gnoseología es considerada como una forma de entender el conocimiento desde la cual el hombre -partiendo de su ámbito individual, personal y cotidiano- establece relación con las cosas, fenómenos, otros hombres y aún con lo trascendente (Ramírez, 2009, sp).

Como último concepto que influye en el consumidor, el autor Ellis, define el aprendizaje como:

el medio mediante el que no sólo adquirimos habilidades y conocimiento, sino también valores, actitudes y reacciones emocionales. ¿Pero qué significa exactamente el término aprendizaje? Los psicólogos definen y conciben el aprendizaje de manera diferente. A continuación, se ofrecen dos definiciones que reflejan dos perspectivas comunes, pero bastante diferentes de lo que es el aprendizaje:

1. El aprendizaje es un cambio relativamente permanente en la conducta como resultado de la experiencia.
2. El aprendizaje es un cambio relativamente permanente en las asociaciones o representaciones mentales como resultado de la experiencia (2005, p.5).

En suma, la psicología del color está establecida de acuerdo al comportamiento del ser humano frente a los diferentes colores planteados por la teoría del color que a lo largo de la historia es utilizada como herramienta para la academia.

## 4.5 CULTURA

Se puede decir que la cultura hace referencia al conjunto de características que representan a un grupo social, son transmitidas de generación en generación de acuerdo a lo que a lo largo de la historia los ha representado, las prácticas individuales y colectivas. El lenguaje, procesos, modos de vida, costumbres, tradiciones, hábitos, valores, patrones, herramientas y conocimiento. Existen diferentes expresiones acerca de la cultura definida por varios autores Harris, define la cultura como:

El conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad, incluyendo sus modos pactados y repetitivos de pensar, sentir y actuar (es decir, su conducta). esta definición sigue el precedente sentado por sir Edward Burnet Tylor, fundador de la antropología académica y autor del primer libro de texto de la antropología general (1990, p.19).

Por otra parte, Barrera en su texto "El concepto de la cultura: definiciones, debates y usos sociales" trae a colisión el concepto de cultura desde dos autores:

Tylor (Grimson, 2008) en 1871 planteó un concepto de cultura asociado a todo aquel conocimientos, tradición, costumbre y hábito inherente a la persona dentro de una sociedad, al ser perteneciente de esta. Harris (2011) cita la definición de Tylor de la siguiente manera: “La cultura... en su sentido etnográfico, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad” (2013, p. 3).

Entendiendo esto, se puede decir que dentro de las culturas se van conformando pequeños grupos con ideologías y estilos de vida tan acordes que empiezan a crear una identidad grupal a las que se le pueden llamar subcultura.

#### 4.5.1 SUBCULTURAS

Entendiendo que hay una cultura que abarca a un colectivo por sus condiciones similares se crean diversos grupos con características y comportamientos que se diferencia entre ellos los convierte en una subcultura. Algunos autores expresan sus puntos de vista como:

Una definición muy general y simple de lo que es una subcultura podría ser ésta: Es una especie de cultura peculiar dentro de otra cultura dominante. Sin embargo, hay que tomar en cuenta muchos factores distintos que determinan una subcultura diferenciándola así de una cultura. J. Smolík (2010) la describe con siguientes palabras: Un sistema cultural relativamente coherente que en el sistema de la cultura original representa un mundo para sí. Estos sistemas desarrollan sus propias particularidades estructurales y funcionales que distinguen en cierta medida a sus miembros de la demás sociedad (Novoryta, 2011, p 9).

Según García en el texto cultura, subcultura, contracultura “Movida” y cambio social (1975 – 1985), dice que el término subcultura al igual que cultura ha presentado un uso excesivo e indiscriminado, que no se definió en la literatura de las ciencias sociales hasta después de la segunda guerra mundial (sf,p.302).

Milton Gordon define la subcultura como:

Una subdivisión de la cultura nacional que resulta de la combinación de factores o situaciones sociales tales como la clase social la procedencia étnica, la residencia regional, rural o urbana de los miembros, la afiliación religiosa, y todo ello formando, gracias a su combinación, una unidad funcional que repercute integralmente en el individuo miembro. (Gordon, 1947, como se citó en García, sf, p.302).

#### 4.5.2 GRAFITEROS

Los grafiteros son las personas que se dedican al arte callejero, se entiende el arte callejero como:

Cuando se habla del arte callejero y sus configuraciones, es preciso aunar la presencia del transeúnte en la urbe, del caminante que significa los espacios y las intervenciones artísticas, de acuerdo con sus propios recorridos y

con lo que sus ojos pueden ver, situándose en una posición de tensión en esa trama. Imágenes y viajeros habitan la ciudad en un orden diferente al de los urbanistas y arquitectos, que operan como agentes del statu quo, dotando de nuevas retóricas a la espacialidad y la visualidad en las ciudades contemporáneas. Las figuras caminantes, delineadas por imágenes y viajeros, bullen de manera oblicua y sinuosa, trastocando los sentidos de lo establecido” (Herrera, Olaya, 2011, p.101, como se citó en Gaviria, 2019, p.2).

Entendiendo esto, para los grafiteros los muros de la ciudad les sirve como soporte, como un espacio donde pintar y como la forma más simple de expresión y de darse a conocer ya que todas sus creaciones las firman. El grafiti trae consigo letras de diferentes estilos y si bien es una expresión individual trasciende a una experiencia colectiva cargada de un sentido completo.

podemos considerar las hibridaciones del grafiti con otras esferas de las artes plásticas en los 80’s como la pintura, con movimientos artísticos como el pop art, con exponentes como Jean Michel Basquiat, con géneros musicales emergentes como el rap, con nuevas formas de difusión musical como el video, con dispositivos comunicativos como el cine o el documental. En este trasegar histórico mediante el cual el grafiti permea y se deja permear por otros dispositivos estéticos, somos testigos en primera persona del nacimiento y proliferación de las nuevas redes digitales en los 90’s, internet y más recientemente, ya en el siglo XXI, del universo de las redes sociales (Gaviria, 2019, p.2,4).

### 4.5.3 COMUNIDAD LGBTIQ+

La comunidad LGBTIQ+ es un movimiento social de inclusión que defiende los derechos de las parejas del mismo sexo, y de las personas que se sienten identificadas con el sexo contrario al de su nacimiento y que a lo largo de la historia se han enfrentado al rechazo de la sociedad y han batallado con esto.

El movimiento social Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transexuales (Intersexuales) (LGBT (I)) ha llevado paulatinamente un proceso de formación a lo largo de varias décadas y, en tiempos recientes, ha ganado importante protagonismo en el ámbito nacional, en la medida en que ha ido conquistando reconocimientos de derechos, asunto tiempo atrás insospechado. Sin desconocer que este es un proceso no solo reciente sino difícil, es necesario también reconocer que lo que se ha llamado por intelectuales del propio movimiento como “movilización legal”, si bien logros en su agenda, representa conquistas por ganar en la práctica y, sobre todo, frente a la sociedad en su conjunto (Sánchez, 2017, p117).

El abogado Juan Pablo Ordoñez fue quien incentivó el surgimiento del movimiento LGBTIQ+ en Colombia, convocó un encuentro de personas en el que asistieron hombres, lesbianas, católicos espirituales, artistas y diseñadores, pero al momento de firmar la constitución de la asociación algunos no quisieron firmar, los líderes siguieron trabajando y conformaron grupos homosexuales y lesbianas y luego de presentar varios proyectos que no fueron aceptados apoyan el proyecto Planeta Paz y nace el movimiento en Colombia (Sánchez, 2017, p. 123).

## 4.6 CÓDIGOS CULTURALES

Son todos aquellos que marcan el estilo de vida de una comunidad o de una persona como una forma de expresión donde estos tienen implicancia en el proceder de cada individuo tanto en lo personal y psicológico.

A su vez es de suma importancia conocer los códigos culturales en especial si vamos a viajar a un país extranjero o vamos a tener contacto con otra cultura, ya que podemos tener un choque cultural por no "CONOCER" las costumbres de la otra persona y/o comunidad con cual nos veamos envuelto y que para nosotros puede ser "Extraño" su actuar, compartimiento, costumbres, etc.

Por tanto, los códigos culturales es posible dividirlos en:

Figura 15. Códigos culturales



En consecuencia, de acuerdo a este resumen de los códigos culturales, nuestra vida y nuestro entorno está lleno de códigos que nos marcan como individuos y nos encuadra dentro de una sociedad haciéndonos partícipes de la zona donde habitamos (López, 2016, pp. 1-4).

Un ejemplo de los choques culturales dentro de la publicidad, es el caso de Virgin Mobile en Colombia con su campaña “Sin huevonaditas” donde se publicaron 4 avisos en el periódico masivo Q’hubo, un periódico que ellos mismos se definen como amarillistas, la marca trata de pautar de acuerdo al contexto del medio por lo que uno de estos anuncios tenía el titular “La mató con \$800 pesos” ya que consideraban que el contexto cultural se utilizan este tipo de expresiones como me muero de la risa, estoy matado con... entre otros. El aviso hacía referencia a la bolsa de chat ilimitado de Virgin, pero la audiencia se sintió ofendida con el titular y la Superintendencia de Industria y Comercio ordenó a Virgin Mobile, abstenerse de emitir y divulgar campañas publicitarias que vulneren derechos fundamentales (Ríos, 2019.sp)

## 4.7 SIMBOLOGÍA

La simbología se utiliza para nombrar un conjunto de los símbolos de acuerdo a la representación y connotación que un grupo le ha atribuido para identificar a los diferentes elementos de algún ámbito. Se entiende que la simbología:

Es un elemento material que ocupa el lugar de un ente ausente con el que no tiene una relación directa, y lo representa por convención o mutuo entendimiento entre una comunidad de individuos. Lo que pertenece a lo real se representa por medio de imágenes, y lo que no es tangible o que no puede ser visualizado tal como es, por su naturaleza abstracta, ha de ser simbolizado. Casi siempre estas cosas simbolizadas corresponden a ideas, conceptos o instituciones sociales de convivencia (Proenza, 1999, p. 544).

## 4.8 PERCEPCIÓN

La percepción es una imagen mental que cada persona recrea de acuerdo a sus experiencias, su cultura y sus necesidades. Cada persona se vale de esto para hacer sus propias interpretaciones a través de los estímulos y formar una impresión de la realidad de su entorno.

Es el proceso mental que un individuo sigue para aislar, clasificar y asimilar un estímulo externo, separándolo de todas las otras sensaciones que lo rodean. Es la actividad que relaciona los sentidos con el comportamiento, pues las motivaciones sociales o secundarias se desarrollan a partir de la información recibida por la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato, aunque la percepción no solo depende del estímulo físico con el medio (Proenza, 1999, p. 415).

## 4.9 PUBLICIDAD

La publicidad es una forma de comunicación que tiene como objetivo informar y persuadir a las personas para conseguir que realicen la acción deseada por una marca, se vale de contenido visual y auditivo creativo que impacte al espectador. La publicidad es:

Es la utilización de mensajes informativos y persuasivos, generalmente pagados, que a través de los medios de comunicaciones impersonales buscan despertar en una determinada audiencia el deseo de posesión y uso de bienes y servicios destacando los beneficios tangibles o intangibles que pueden obtener de ellos y valiéndose del uso psicológico de la palabra escrita, la voz, los sonidos y la imagen. La publicidad se diferencia de otras actividades de persuasión del público como las relaciones públicas o la propaganda, en que es una forma de venta masiva que se utiliza cuando la venta directa, persona a persona, es imposible o simplemente ineficiente y poco rentable. La publicidad también se usa para crear imagen de marca sólida sobre una compañía o sobre sus productos, en la mente de los consumidores. Cuando se utiliza para este fin se llama publicidad institucional. (Proenza, 1999, p.473)

El objetivo principal de la publicidad de acuerdo a Proenza: Toda publicidad tiene dos bases comunes: un fundamento de mercadeo y una comunicación persuasiva. La publicidad sirve para estimular la competencia, reducir los precios de los productos y acelerar el crecimiento económico, La publicidad debe analizar las necesidades del consumidor potencial, sus hábitos, motivos y frenos de compra (1999, p. 473).

## 4.10 TARGET

Cuando se habla de un público objetivos o a un grupo de personas que se identifican con un producto o servicio que se ofrece en el mercado, en publicidad y mercadeo hace alusión a un target, como lo expresa Proenza:

Llamado en español público objetivo, es el grupo de consumidores específico y diferenciado hacia el cual se dirige un esfuerzo de comunicación o mercadeo. Se define estableciendo las características demográficas: edad, sexo, ingreso, nivel socioeconómico, educación, lugar de residencia y tamaño de la familia. Deben incluir también características psicográficas como el estilo de vida o tipos de personalidad, y utilizar análisis, como el global scan y el VALS. Existen tres categorías básicas del target o público objetivo: (a) el grupo objetivo primario, que es el generador de compra. (b) el grupo objetivo secundario básico, que es decisor de la compra; (c) el grupo objetivo de arrastre, que es la alternativa o extensión del grupo primario, que también puede llegar a consumir el producto (1999, p. 563).

## 4.11 ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Toda pieza publicitaria destinada a la prensa y las revistas. Consta generalmente de un titular, un antetítulo o subtítulo, un cuerpo de texto, un cierre de marca, un slogan, ilustraciones o fotografías, y frases destacadas ocasionalmente. Recibe también el nombre de aviso. Un buen anuncio es simple y, por tanto, fácil de ser visto, leído y entendido. Debe ser original, de manera que estimule la imaginación del lector y rompa con su rutina visual. Todo anuncio debe corresponder a la estrategia creativa y a la naturaleza del producto, adaptarse a los intereses y estilo de vida del lector y ser capaz de mantener su efectividad durante mucho tiempo.

Muestra claramente el producto, de modo que este sea después reconocido en el punto de venta. La efectividad de un anuncio se ve afectada cuando: (a) contiene demasiados elementos y su lectura es completa; (b) no permite una identificación instantánea con su lector objetivo; (c) no es absolutamente claro lo que uno intenta vender; (d) cae en el autoelogio o en los típicos estereotipos publicitarios o situaciones clisé; (e) no se entiende fácilmente y requiere un análisis detenido del lector para comprenderlo; (f) utiliza la sorpresa solo para llamar la atención, y olvida que el estímulo debe estar relacionado con el producto; (g) acopla artificialmente los elementos del layout, en lugar de que se justifiquen por el producto; (h) usa juegos de palabras intrascendentes o confusos; (i) la relación entre el beneficio del producto y la idea creativa no es evidente de entrada; (j) el lector es impactado por la idea creativa pero olvida el producto. También se suele denominar como anuncio a cualquier mensaje publicitario difundido a través de los medios masivos de comunicación en un formato específico (tamaño, duración, tipografía colores, etc.) (Proenza, 1999, p.38).

## 4.12 CONSUMIDORES

Individuo o grupo de personas con necesidades, deseos y poder adquisitivo con qué satisfacerlos, a los que se destinan los bienes producidos en el proceso económico. Cuando se trata de servicios es más correcto usar el término usuario. Se pueden clasificar en: consumidores potenciales (los que por sus características propias pertenecen al target de un producto pero aún no lo compran), actuales (que adquieren un producto con frecuencia), normales (que compran una o pocas unidades y las consumen en un tiempo largo, por ejemplo, hogares) y altos (que adquieren grandes cantidades y las consumen con mayor rapidez. Por ejemplo: alimentos para cadenas de restaurantes) (Proenza, 1999, p.129).

## 4.13 MARKETING

La expresión inglesa marketing quiere significar cualquier acción iniciada en las empresas y dirigida a influir en los mercados de una manera favorable para ellas. Tiene por objeto el estudio de todas las variables que directa o indirectamente inciden sobre el mercado, y que son: el producto, el precio, la distribución y el punto de venta, la publicidad y las relaciones públicas. Toda esta materia debe cumplir dos condiciones: que se obtenga la satisfacción de los consumidores y una rentabilidad para la empresa. El marketing busca optimar e incrementar la cantidad de bienes y servicios que se consumen, maximizar el beneficio del consumidor y proporcionarle un mayor número de alternativas; en resumen: mejorar constantemente el nivel de vida de las personas en cuanto a calidad, cantidad, durabilidad, costo y acceso a los bienes y servicios y, además, optimar su influencia en el medio físico y cultural en que viven esas personas (Proenza, 1999, p.338).

## 6 METODOLOGÍA

La metodología de investigación es de tipo cualitativo ya que permite hacer un análisis de situaciones, “La investigación cualitativa por definición se orienta a la producción de datos descriptivos, como son las palabras y los discursos de las personas, quienes los expresan de forma hablada y escrita, además, de la conducta observable” (Taylor y Bogdan, 1986, como se citó en Cueto, 2020, p. 1), se propone realizar entrevistas a personas pertenecientes a la comunidad LGBTIQ+ y a los grafiteros para comprender el significado del color de acuerdo con el contexto y focus group para conocer el estímulo que genera la aplicación de estos colores en la labor publicitaria para esas culturas y poder describirlo. Los resultados de estas herramientas se presentarán a través de tablas comparativas e infografías.

### 6.1 Enfoque

Para lograr los objetivos de este estudio, se utiliza un enfoque cualitativo ya que permite analizar el comportamiento humano. Se define el tipo de investigación cualitativa como:

El enfoque cualitativo se orienta a la comprensión de las acciones de los sujetos en función de la praxis, desde esta concepción se cuestiona que el comportamiento de las personas está regido por leyes generales y caracterizadas por regularidades subyacentes. Los esfuerzos del investigador se centran más en la descripción y comprensión de lo que es único y particular del sujeto, que en lo que es generalizable. Se pretende así desarrollar un conocimiento ideográfico y se acepta que la realidad es dinámica, múltiple y holista (Sosa, 2003, p. 32).

### 6.2 Paradigma

En esta investigación se requiere de un análisis e interpretación del comportamiento y las acciones humanas, por lo que no se puede seleccionar un enfoque que trate de controlar las variables o cuantifique los resultados por el contrario debe ser un enfoque que permita observar el estímulo, las emociones y reacciones del ser humano en su entorno. Dado que esto es una investigación cualitativa y entendiendo el objetivo principal de esta, se selecciona el paradigma Histórico- Hermenéutico entendiendo que:

La Hermenéutica como una actividad de reflexión en el sentido etimológico del término, es decir, una actividad interpretativa que permite la captación plena del sentido de los textos en los diferentes contextos por los que ha atravesado la humanidad. Interpretar una obra es descubrir el mundo al que ella se refiere en virtud de su disposición, de su género y de su estilo (Ricoeur, 1984 como se citó en Arráez, Calles, Moreno de Tovar, 2006, p. 5).

### 6.3 Línea de investigación

Publicidad, sociedad y contexto

El color en la labor publicitaria, es un tema muy amplio de abordar, la sociedad tiene diferentes percepciones acerca de la simbología del color y de acuerdo con la investigación, por ejemplo, el color rojo no significa lo mismo en los países occidentales que lo que simboliza en los países orientales, incluso, dentro de un mismo país existen diferentes subculturas entendiendo sus costumbres, creencias, lenguaje, entre otros aspectos, existen diferentes connotaciones frente al color entre una subcultura a otra. El autor López nos hace un acercamiento sobre la publicidad, sociedad y contexto, donde nos plantea la siguiente afirmación:

Los constantes cambios sociales, vistos desde una perspectiva espacio temporal, ofrecen nuevas oportunidades exploratorias sobre las múltiples relaciones que se tejen desde diferentes situaciones generadas a partir de la vida en sociedad.

La Publicidad debe apropiarse de un papel de moderador social que proponga estrategias responsables frente a los problemas cotidianos, siempre de acuerdo con ese contexto migrante de cultura, educación y tecnología.

“La vida moderna discurre entre dos espacios separados por una línea divisoria; estos espacios son la publicidad (entendida en este texto como lo público) y la privacidad (entendida en este texto como lo privado); la línea que separa sería el dispositivo de socialización que conocemos como ciudad. Ambos espacios están interconectados, son sustanciales para la autorrealización y son mediados por una sensibilidad individual que propicia la relación del hombre consigo mismo, con los demás y con su ambiente” (París Restrepo & López Arboleda, 2015 p. 5)

Esa dualidad entre lo privado y lo público es lo que dinamiza el mensaje publicitario, un devenir de lo privado a lo público, que propicia un encuentro con el consumo y cuyo impacto en lo urbano, aparece constantemente como función moldeadora de nuestra cotidianidad.

“Manuel Delgado Ruíz (1999) ha emergido como un teórico clave sobre lo que es la antropología de lo urbano y las identidades colectivas contemporáneas, aportando disertaciones lúcidas sobre cómo se trabaja desde la antropología una investigación de contexto público. Delgado (2009) interpreta a Jürgen Habermas y su reflexión sobre el espacio público como una esfera controlada por la autoridad, que se transforma paulatinamente en espacio de crítica contra el poder establecido. Según Habermas (2000), la opinión pública se constituye en los espacios públicos como cafés y salones sociales, por ser estos, escenarios propicios para la discusión de lo político y lo ciudadano; discusiones, que más tarde, son propagadas por el voz a voz y los medios de comunicación. Este espacio es, a pesar del Estado y sus ínfulas, el espacio de la vida social, el espacio donde nos encontramos para ejercer ciudadanía y unidad. Es el dónde, para ser reconocido, y el dónde, para desaparecer; es el lugar donde podemos ejercer nuestro derecho al anonimato o a la publicidad, el derecho a negarnos o a acceder. “(Arboleda López & París Restrepo, 2013 p. 23).

Es el aprender a reconocerse como un hombre que vive el público y en privado, con todas las sensibilidades y fenómenos culturales que ocurren en esos ámbitos (López, 2020 p.15).

Es por esto que esta investigación está enfocada por esta línea, ya que el tema que se trata a partir de los objetivos están ligados a las percepciones de una sociedad, teniendo en cuenta que la sociedad serían las subculturas “comunidad del LGBTIQ+ y grafiteros de la ciudad de Medellín”, donde el contexto juega un papel muy importante debido a que, en este caso, el color puede tener diferentes significados a lo que la psicología del color plantea desde la academia y como esto puede intervenir en la publicidad.

## 6.4 Alcance

Para esta investigación el alcance que se definió es de tipo descriptivo, ya que permite el análisis de la percepción que tienen las subculturas seleccionadas frente a los colores y cuál es el estímulo que generan en estos grupos sociales el uso de estos colores para la labor publicitaria. “En la investigación con alcance descriptivo de tipo cualitativo, se busca realizar estudios de tipo fenomenológicos o narrativos constructivistas, que busquen describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno” (Ramos, 2020, p.3).

## 6.5 Tipo de investigación

Para este trabajo se establece una investigación mixta ya que se realiza revisión etnográfica de los contextos de las subculturas seleccionadas en torno al color. Entendiendo por etnografía:

Un término que se deriva de la antropología, puede considerarse también como un método de trabajo de ésta; se traduce etimológicamente como estudio de las etnias y significa el análisis del modo de vida de una raza o grupo de individuos, mediante la observación y descripción de lo que la gente hace, cómo se comportan y cómo interactúan entre sí, para describir sus creencias, valores, motivaciones, perspectivas y cómo éstos pueden variar en diferentes momentos y circunstancias; podríamos decir que describe las múltiples formas de vida de los seres humanos (Nolla, 1997, sp).

Se realiza trabajo de campo, con el cual se recopila la información a analizar “trabajo de campo suele referirse al periodo y el modo que la investigación cualitativa dedicada a la generación y registro de información” (Monistrol, 2007, p2), esto permitirá realizar un estudio de caso comparado, no solo con el fin de ver la similitud o las diferencias entre la comunidad LGBTIQ+ y los grafiteros sino hacer la comparación con la Psicología del color.

Los estudios de caso comparativos abarcan dos o más casos, de forma que producen un conocimiento más generalizable de las preguntas causales (cómo y por qué un programa o política en particular funciona o no funciona). Los estudios de caso comparativos se efectúan a lo largo del tiempo y hacen hincapié en la comparación en un contexto y entre ellos (Goodrick, 2014, p1).

## 6.6 Unidad(es) de análisis

Con la investigación acerca del color se quiere estudiar la relevancia que tiene tanto la simbología del color como la psicología del color en la labor publicitaria de acuerdo al significado que tiene cada color en las

subculturas de la ciudad de Medellín y de esta manera poder entregar una guía de cuál es la percepción al usar estos colores en los anuncios publicitarios de acuerdo al contexto de estas subculturas.

## 6.7 Población y muestra

Para esta investigación se eligen 3 personas representativas de la comunidad LGBTIQ+ dentro de las que están: Jessica Alejandra Cortés Castro, Karen Xiomara Guzmán Bustamante y Estefanía Pérez Sánchez. Se eligen estas personas ya que son activas con el movimiento social al que pertenecen.

Se seleccionan también 3 grafiteros como representantes de esta subcultura: Jacobo Ochoa Velásquez; diseñador gráfico, Sebastián Quinchía Cano; estudiante de publicidad y Carlos Alberto Gómez González diseñador gráfico, ya que por su profesión tienen conocimiento acerca del color.

Para la selección de estos representantes de las subculturas escogidas, se indagó a través de referidos y se escogió el grupo de participantes que cumplen con lo requerido.

### CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

- Color
  - Psicología del color
  - Teoría del color
- Cultura
  - Códigos culturales
  - Percepción
  - Simbología
  - Subculturas (comunidad LGBTIQ+ y grafiteros de la ciudad de Medellín)
- Publicidad
  - Anuncios publicitarios
  - Consumidores

- Target

## 6.8. Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Para esta investigación se propone como instrumento de recolección de datos una entrevista para los grafiteros y la comunidad LGBTIQ+ de la ciudad de Medellín. Se escoge un grupo de 3 personas de cada subcultura donde se les presenta una serie de preguntas basadas en la simbología del color y la importancias que tiene la misma en la subcultura.

Como otro ejercicio de trabajo de campo se tiene una encuesta presenta una serie de preguntas basadas en una paleta de colores, la cual es utilizada en la psicología del color, estos colores son: amarillo, azul, rojo, naranja, rosa, violeta, verde, blanco, negro y marrón, esto con el fin de demostrar qué simbolizan estos colores para estas subculturas.

## 6.9 Procesamiento de datos

Para el procesamiento de los datos obtenidos en la aplicación de las herramientas seleccionadas, se presentará una tabla que permita identificar las semejanzas o diferencias que las subculturas seleccionadas le dan al significado de los colores y los resultados del trabajo de campo se sintetizará en infografías ya que permite hacer una fácil lectura de la información.

## 6.10 Cronograma

Tabla 4. Cronograma

Cronograma	
Última semana de agosto	Diseño Metodológico
Septiembre	Semana 1. Citar al personal. Semana 2. Hacer entrevista y focus group. Semana 3 y 4. Transcribir la información.
Octubre	Semana 1. Resultados Semana 2. Conclusiones y recomendaciones. Semana 3 y 4. Producto.
Nombre	Semana 1. Proyecto de Grado (documento) Producto

## 7.RESULTADOS

Con el trabajo de campo que se realizó con las subculturas ya mencionadas, se encontraron algunas diferencias y similitudes en cuanto al significado de los colores y la relevancia que le dan a la simbología del color de acuerdo al contexto cultural.

### 7.1 Teoría del color versus la simbología del color para las subculturas de los grafiteros y la comunidad LGBTIQ+.

Tabla 5. Psicología del color versus simbología del color

#### Psicología del colore versus simbología del color

Color	Psicología del color	Graffieteros	LGBTIQ+
Amarillo	Calidez, amabilidad, positividad, estimulante, alegría, luminoso. (Franko, 2020, párr. 1)	Alimentos, riqueza, creatividad.	Armonía, fe, esperanza.
Azul	Profesional, seriedad, integridad, sinceridad, calma, infinito. (Franko, 2020, párr. 1)	Salud, estética, tecnología y tranquilidad.	Pureza, avance, tranquilidad.
Rojo	Dinamismo, calidez, agresivo, pasión, energía, peligro. (Franko, 2020, párr. 1)	Precaución, advertencia, pasión, energía.	Inquietud, pasión, amor.
Morado	Lujo, realeza, sabiduría, dignidad, misterios, espiritual. (Franko, 2020, párr. 1)	Sensualidad, tranquilidad, oscuridad.	Sosobra, alegría, bondad.
Naranja	Innovación, modernidad, juventud, diversión, accesible, vitalidad. (Franko, 2020, párr. 1)	Animales, innovación, movimiento.	Vitamina, evolución, sueños.
Verde	Naturaleza, ética, crecimiento, fresca, serenidad, orgánico. (Franko, 2020, párr. 1)	Naturaleza, armonía.	Natural, tranquilidad, evolución.
Rosado	Diversión, presumido, inocencia, femenino, delicadeza, romántico. (Franko, 2020, párr. 1)	Femenino, ternura, amor.	Ternura, belleza.
Marrón	Masculino, rural, natural, tierra, simplicidad, rústico. (Franko, 2020, párr. 1)	Color de piel, oscuridad.	Tierra, fuerza, lealtad.
Blanco	Calma, inocencia, pureza, paz, sabiduría. (Rojas, rojas, 2016, p. 19)	Luz, paz.	Paz, bondad.
Negro	Poder, sofisticado, prestigio, valor, atemporal, muerte. (Franko, 2020, párr. 1)	Líneas y fondos, seriedad.	Oscuridad, pasión, fuerza.

Figura 16. Relevancia del significado del color en las subculturas



## 7.2 Estímulo que genera el uso de la psicología y la simbología del color en las subculturas de los grafiteros y la comunidad LGBTIQ+.

Figura 17. Colores en las marcas



Figura 18. Colores en las marcas



Figura 19. Estímulo del color

Qué producto vendería usted en una tienda amarilla.



- Jacobo Ochoa
- Carlos Alberto Gómez, González
- Estefanía Pérez Sánchez
- Karen Xiomara Guzmán Bustamante
- Sebastián Quinchía Cano
- Jessica Alejandra Cortés Castro

Qué producto vendería usted en una tienda azul.



- Jessica Alejandra Cortés Castro
- Carlos Alberto Gómez, González
- Sebastián Quinchía Cano
- Karen Xiomara Guzmán Bustamante
- Jacobo Ochoa
- Estefanía Pérez Sánchez

Qué producto vendería usted en una tienda rojo.



- Estefanía Pérez Sánchez  
 Carlos Alberto Gómez, González  
 Karen Xiomara Guzmán Bustamante  
 Sebastián Quinchía Cano
- Jacobo Ochoa  
 Jessica Alejandra Cortés Castro

Qué producto vendería usted en una tienda rosado.



- Estefanía Pérez Sánchez  
 Jacobo Ochoa
- Sebastián Quinchía Cano  
 Karen Xiomara Guzmán Bustamante
- Jessica Alejandra Cortés Castro
- Carlos Alberto Gómez, González

Qué producto vendería usted en una tienda naranja.



- Estefanía Pérez Sánchez  
 Jessica Alejandra Cortés Castro
- Carlos Alberto Gómez, González  
 Jacobo Ochoa
- Karen Xiomara Guzmán Bustamante  
 Sebastián Quinchía Cano

Qué producto vendería usted en una tienda marrón.



- Jessica Alejandra Cortés Castro  
 Jacobo Ochoa  
 Estefanía Pérez Sánchez
- Sebastián Quinchía Cano  
 Karen Xiomara Guzmán Bustamante
- Carlos Alberto Gómez, González

Qué producto vendería usted en una tienda verde.



- Jacobo Ochoa  
Karen Xiomara Guzmán Bustamante
- Jessica Alejandra Cortés Castro
- Estefanía Pérez Sánchez  
Sebastián Quinchía Cano  
Carlos Alberto Gómez, González

Qué producto vendería usted en una tienda blanca.



- Carlos Alberto Gómez, González  
Sebastián Quinchía Cano  
Jessica Alejandra Cortés Castro
- Jacobo Ochoa  
Karen Xiomara Guzmán Bustamante
- Estefanía Pérez Sánchez

Qué producto vendería usted en una tienda negro.



- Jessica Alejandra Cortés Castro  
Karen Xiomara Guzmán Bustamante  
Jacobó Ochoa  
Carlos Alberto Gómez, González  
Estefanía Pérez Sánchez
- Sebastián Quinchía Cano

## 7.3 Teoría del color versus simbología del color en la academia

Figura 20. El color en la academia



## 8. CONCLUSIONES

Como demuestra la investigación, el significado de los colores en algunos casos es diferentes desde la psicología del color a la simbología del color de acuerdo con el contexto cultural, las subculturas e incluso la percepción de cada individuo.

Con el trabajo de campo realizado, se puede observar que para estas personas el significado de los colores que se plantea desde la academia no son los únicos que tienen cada uno de estos, la importancia de que se planteen otras teorías o ir más allá de la que está planteada cada vez es más necesario implementarla ya que es fundamental comprender el contexto cultural en el que se vive y en el que viven los demás.

Entendiendo esto, las marcas a la hora de ejercer la labor publicitaria pueden tomarlo como referencia y a su favor con el fin de generar mensajes publicitarios más eficaces si analiza qué perspectiva es más eficiente, si la psicología del color o la simbología, sin dejar a un lado que ambas son importantes y se pueden complementar, pero que en algunos casos se pueda implementar que tengan más resultados centrarse desde una de estas perspectivas para evitar choques culturales y garantizar que el mensaje que se quiere transmitir sea entendido por el receptor tal cual sea la intención de quien lo comunica.

Con el trabajo de campo se identificó en la subcultura de los grafiteros, que al ser una técnica tan colorida ellos no representan todas las sensaciones que puede transmitir un color, sino que para ellos todos los colores transmiten alegría; lo utilizan como sinónimo de belleza, sin embargo, consideran que el color no solo tiene que tener un significado definido si no que puede expresar lo que ellos quieran representar. Por otro lado, se evidenció que como la psicología del color tiene tan

marcado que colores representan algo, aunque para ellos no sea ese significado, dejan de usarlo a fin de no transmitir algo diferente de lo que desean expresar.

En definitiva, el color es un tema de mucha importancia para las marcas, pero estas deben comprender, por ejemplo, el amor no es solo el color rojo otros colores lo podrían representar y seguiría transmitiendo este sentimiento. Como se expresó anteriormente, Un color en una cultura o subcultura puede connotar algo totalmente diferente, pero es relevante que las marcas analicen su público y vayan más allá de lo que es la psicología del color y transmitan lo que simboliza el color y así persuadir al consumidor y de esta manera ellos se podrán sentir más identificados.

## 9 REFERENCIAS

- Ángel, M.X. (2009). *Realidad femenina y discurso publicitario: la representación social de la mujer en anuncios publicitarios de las revistas cosmopolitan y soho* [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5868/tesis567.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arráez, M. Calles, J. Moreno de Tovar, L. (2006). *La Hermenéutica: una actividad interpretativa* <https://www.redalyc.org/pdf/410/41070212.pdf>
- Cueto, E. (2020). *Comité científico Applied Sciences in Dentistry*
- Enciclopedia humanidades. *Cultura occidental*. <https://humanidades.com/cultura-occidental/#ixzz7i7TPy1eseste del planeta>.
- Escola D'Art i Superior de Disseny de Vic. (sf). *Psicología del colorn* [Archivo PDF]. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>
- Ferrer, A, Gómez, D. (sf). *Cultura y color* [Archivo PDF]. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>
- Franko J, (2020). *Psicología del Color – Diseño Gráfico*. <https://jaimefranko.com/psicologia-del-color-diseno-grafico/>
- González, j. (2019). *Goethe y el origen de la psicología del color*. <https://www.ttamayo.com/2019/08/psicologia-del-color/>
- Goodrick, D (2014). Estudios de caso comparativos. <https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/MB9ES.pdf>
- Llorente, C, García, F, Soria, V. (2018). *Análisis comparativo de la simbología cromática en publicidad. Nike en China y España* [Archivo PDF]. <https://www.redalyc.org/journal/5257/525756096004/525756096004.pdf>
- López, F, A. (2016). *¿Qué son los códigos culturales?* <https://www.weluntranslations.com/post/2016/08/05/-qu%C3%A9-son-los-c%C3%B3digos-culturales>
- López, J. (2020). *Publicidad social pdf*
- Medellín te espera. *Mapa de Medellín – Colombia – Barrios y comunas*. <http://medellintespera.blogspot.com/>
- Merino A, (2022). *Occidente un término difuso y cambiante*. <https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/que-es-occidente/>
- Moreno, V.M. (2005). *Psicología del color y la forma* [Archivo PDF]. <https://trabajosocialucen.files.wordpress.com/2012/05/psicologia-1.pdf>
- Nolla, N. (1997). *Etnografía: una alternativa más en la investigación pedagógica*. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-)

21411997000200005#:~:text=La%20etnograf%C3%ADa%20es%20un%20t%C3%A9rmino,lo%20que%20la%20gente%20hace%20

- Pastoureau, M. (2017). *Los colores de nuestros recuerdos*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=f4fbDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Michel+Pastoureau+color+&ots=dStYvMZZjB&sig=kTuESeeS0iH9x4sQFgA7ETAA-w#v=onepage&q=Michel%20Pastoureau%20%20color&f=false>
- Proenza, R. (1999). *Diccionario de publicidad y diseño gráfico*. Panamericana Editorial Ltda.
- Quiroa, M. (2021). *Segmentación por edad*. <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-por-edad.html#:~:text=J%C3%B3venes%3A%20de%2018%20a%2026,vida%3A%20m%C3%A1s%20de%2010%20a%C3%B1os>
- Ramos, C. (2020). *Los alcances de una investigación*. [file:///D:/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475%20\(1\).pdf](file:///D:/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475%20(1).pdf)
- Redacción en ADC. (sf) *El color herramienta de diseño*. <https://www.agenciasdecomunicacion.org/adc/el-color-herramienta-de-diseno.html>
- Rodríguez, J. (2003). *Paradigmas, enfoques y métodos en la investigación educativa* <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/educa/article/view/8177.pdf>
- Rojas, f. Rrojas, L. (2016). *Sensación, significado y aplicación del color*. <https://core.ac.uk/download/pdf/80531928.pdf>
- Rubio, C. (2015). *El lenguaje visual de los colores: historia, cultura y problemas en la traducción de las expresiones idiomáticas de colores*. [Trabajo de grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13753/TFG-O%20586.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Silenzi, M. (2007). *El color y el movimiento*. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/3554/Silenzi%2C%20Marina.%20El%20color.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Unayta. (2018). *Teoría del color: Guía básica del color*. Colores primarios y el círculo cromático. <https://unayta.es/teoria-del-color/>
- Vargas, R. (2017). *Sin perder de vista. Reflexiones teóricas sobre comunicación visual, color y marca*. El color como estrategia configurativa en publicidad. [https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/374\\_Sin\\_perder\\_de\\_vista.pdf](https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/374_Sin_perder_de_vista.pdf)
- Vilches, A. (2012). *Publicidad y cultura* [Archivo PDF]. <file:///C:/Users/pracomunicacionescd.DELASALLE/Downloads/252943-Text%20de%20l'article-341662-1-10-20120511.pdf>

## 10 ANEXOS

### 10.1: Entrevista

Esta entrevista tiene fines académicos, ya que es una herramienta del trabajo de campo para la recolección de datos del trabajo de grado LA PSICOLOGÍA DEL COLOR VERSUS LA SIMBOLOGÍA DEL COLOR E INFLUENCIA EN LOS MENSAJES PARA LA LABOR PUBLICITARIA que está siendo realizado por las estudiantes Paola Andrea Giraldo Cortés y Susana Herrera Moncada, estudiantes de publicidad de la universidad Católica Luis Amigó

El objetivo que tiene esta investigación es analizar la relevancia que tiene la simbología del color y la psicología del color de acuerdo con el contexto cultural a la hora de transmitir mensajes para la labor publicitaria.

Nombre:

Ocupación:

1. Para esta subcultura que es más relevante el significado de los colores desde la psicología del color o la simbología del color de acuerdo a su entorno.
2. ¿Cree que es importante que en la academia se planteen las dos teorías, tanto la psicología del color como la simbología del color de acuerdo al contexto cultural? ¿Por qué?
3. Al elegir una marca, ¿tienen en cuenta los colores que usan en su imagen o no es relevante para usted?

4. ¿Se sienten identificados con los colores que representan y usan las marcas de su preferencia ¿Por qué?

5. Si tiene una educación relacionada con Publicidad, Comunicación, Diseño, Arquitectura, Fotografía o que tenga algún acercamiento a la teoría del color hacerle la siguiente pregunta.

Considera que las marcas para su pauta publicitaria deben aplicar más la psicología del color o simbología del color de acuerdo a los contextos culturales en el momento de transmitir un mensaje.

## 10.2: Encuesta

1. De acuerdo a su entorno

¿Qué representa para usted el color amarillo?

¿Qué representa para usted el color azul?

¿Qué representa para usted el color rojo?

¿Qué representa para usted el color morado?

¿Qué representa para usted el color rosado?

¿Qué representa para usted el color verde?

¿Qué representa para usted el color naranjado?

¿Qué representa para usted el color marrón?

¿Qué representa para usted el color negro?

¿Qué representa para usted el color blanco?

2. Qué producto vendería usted en una tienda amarilla

A. Comida rápida

B. Ropa

C. Tecnología

D. Peluquería

E. Todas las anteriores

F. Ninguna de las anteriores

Qué producto vendería usted en una tienda azul

A. Servicios de salud

- B. Tecnología
- C. Productos masculinos
- D. Librería
- E. Todas las anteriores
- F. Ninguna de las anteriores

Qué producto vendería usted en una tienda roja

- A. Tienda de sentimientos
- B. Farmacia
- C. Restaurante
- D. Tecnología
- E. Todas las anteriores
- F. Ninguna de las anteriores

Qué producto vendería usted en una tienda rosada

- A. Productos femeninos
- B. Sex shop
- C. Librería
- D. Tienda unisex
- E. Todas las anteriores
- F. Ninguna de las anteriores

Qué producto vendería usted en una tienda naranjada

- A. Frutería
- B. Tecnología
- C. Ropa deportiva

- D. Panadería
- E. Todas las anteriores
- F. Ninguna de las anteriores

Qué producto vendería usted en una tienda café

- A. Tienda de mascotas
- B. Carpintería
- C. Ropa urbana
- D. Café
- E. Todas las anteriores
- F. Ninguna de las anteriores

Qué producto vendería usted en una tienda verde

- A. Productos naturales
- B. Peluquería
- C. Vivero
- D. Restaurante
- E. Todas las anteriores
- F. Ninguna de las anteriores

Qué producto vendería usted en una tienda blanca

- A. Servicios de salud
- B. Peluquería
- C. Vestidos de novia
- D. Tienda infantil
- E. Todas las anteriores

F. Ninguna de las anteriores

Qué producto vendería usted en una tienda negra

- A. Funeraria
- B. Ropa formal
- C. Ropa infantil
- D. Helados
- E. Todas las anteriores
- F. Ninguna de las anteriores

### 10.3: Consentimiento informado

Yo \_\_\_\_\_, Cédula \_\_\_\_\_ declaro que se me ha explicado que mi participación en el estudio sobre **“La psicología del color versus la simbología del color e influencia en los mensajes para la labor publicitaria”**, consistirá en responder una entrevista y una encuesta que pretende aportar al conocimiento, comprendiendo que mi participación es una valiosa contribución. Acepto la solicitud de que la entrevista sea grabada en formato de audio para su posterior transcripción y análisis, a los cuales podrá tener acceso parte del equipo docente de la carrera de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó, que guía la investigación. Declaro que se me ha informado ampliamente sobre los posibles beneficios, riesgos y molestias derivados de mi participación en el estudio, y que se me ha asegurado que la información que entregue estará protegida por el anonimato y la confidencialidad. Las Investigadoras Responsables del estudio, Paola Andrea Giraldo Cortés y Susana Herrera Moncada, se han comprometido a responder cualquier pregunta y aclarar cualquier duda que les plantee acerca de los procedimientos que se llevarán a cabo, riesgos, beneficios o cualquier otro asunto relacionado con la investigación. Asimismo, las entrevistadoras me han dado seguridad de que no se me identificará en ninguna oportunidad en el estudio y que los datos relacionados con mi privacidad serán manejados en forma confidencial. En caso de que el producto de este trabajo se requiera mostrar al público externo (publicaciones, congresos y otras presentaciones), se solicitará previamente mi autorización. Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria, y declaro estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe, para ser presentado como parte de la Memoria de Título de las investigadoras. He leído esta hoja de Consentimiento y acepto participar en este estudio según las condiciones establecidas.

Medellín, a \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2022

\_\_\_\_\_  
Firma Participantes

\_\_\_\_\_  
Firma Investigadoras

