

**Psicología del color y daltonismo**

**La psicología del color en la comunicación persuasiva de las marcas desde la  
discromatopsia en el sector gastronómico**

Isabella López Toro

Natalia Areiza Valencia

Universidad Católica Luis Amigó

Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño

Medellín, Colombia

Noviembre 5 de 2024

Vanesa Margareth Sanguino García

## **Resumen**

En este trabajo indagamos sobre la respuesta emocional que las personas con discromatopsia o daltonismo tienen frente a la psicología del color en la comunicación persuasiva de las marcas del sector gastronómico, el objetivo de este estudio es identificar el componente que hace que una persona con daltonismo decida consumir determinada marca gastronómica. Los resultados de la investigación indican que no existe una respuesta emocional frente a la psicología del color por parte de las personas entrevistadas, en este caso, hombres con daltonismo, en cambio, se percibe una respuesta emocional mucho más fuerte en la psicología de las formas, la manera en la que estas dan identidad a una marca, lo que transmiten las tipografías o la diagramación. En resumen, la psicología del color no afecta la comunicación persuasiva de las marcas del sector gastronómico desde la discromatopsia debido a la desconexión emocional a la que esta discapacidad a sometido a las personas con daltonismo, concluyendo entonces, que el desarrollo de otros sentidos como el gusto, el olor y el tacto y la psicología de las formas han sido un pilar para la conexión emocional entre las personas con daltonismo y la comunicación persuasiva de las marcas del sector gastronómico, por otro lado, concluimos que la mejor forma de llegar con un mensaje publicitario efectivo a la población con daltonismo es con la utilización inteligente y creativo de las formas y sus derivados.

## **Abstract**

In this study we investigate the emotional response that people with dyschromatopsia or color blindness have to color psychology in the persuasive communication of brands in the gastronomic sector, the objective of this study is to identify the component that makes a

colorblind person decides to consume a certain gastronomic brand. The results of the research indicate that there is no emotional response to the psychology of color when it comes to dyschromatopsia, in this case, interviews with men with color blindness, instead, a much stronger emotional response is perceived in the psychology of shapes, the way in which these give identity to a brand, typographies, layouts and their meanings. In summary, color psychology does not affect the persuasive communication of brands in the gastronomic sector from the dyschromatopsia perspective due to the emotional disconnection to which this disability has subjected people with color blindness to, concluding then, that the development of other senses such as taste, smell, touch and the psychology of shapes have been a pillar for the emotional connection between people with color blindness and the persuasive communication of the brands in the gastronomic sector, on the other hand, we conclude that the best way to reach with an effective advertising message to the population with color blindness is with the intelligent and creative usage of shapes and their derivatives.

**Palabras clave:** discromatopsia; daltonismo; psicología del color; sector gastronómico; comunicación persuasiva; psicología de las formas.

**Key Words:** dyschromatopsia; colorblindness; color psychology; gastronomic sector; persuasive communication; forms psychology.

## **Introducción**

A lo largo del tiempo, publicistas y diseñadores se han apoyado en la psicología del color

para transmitir mensajes por medio de los medios de comunicación, se conocen las diferentes emociones transmitidas por los colores, sin embargo, hay una perspectiva diferente que no ha sido muy analizada y es la motivación de compra de una persona daltónica frente al color.

¿Cómo afecta la discromatopsia la psicología del color en la comunicación persuasiva de las marcas del sector gastronómico? Por medio de entrevistas a personas daltónicas y a diseñadores de marcas del sector gastronómico, la investigación responde a preguntas como ¿Cómo perciben los colores en las marcas del sector gastronómico las personas daltónicas? ¿Qué elementos de una marca del sector gastronómico hacen que una persona con daltonismo quiera consumir sus productos? ¿el color? ¿las formas? Etc.

### **Planteamiento del problema**

El daltonismo, una condición visual que afecta la percepción del color, plantea un desafío significativo en el ámbito de la comunicación persuasiva de las marcas. A medida que las marcas dependen cada vez más de estrategias visuales para influir en las emociones y comportamientos de los consumidores, es crucial comprender cómo esta condición afecta la percepción del color y, por ende, la efectividad de las estrategias publicitarias. La discromatopsia puede llevar a una interpretación alterada de los colores utilizados en las campañas publicitarias, lo que potencialmente disminuye su capacidad para impactar y persuadir a ciertos segmentos de la audiencia. Este problema se agrava aún más por la falta de conciencia y consideración sobre las necesidades de los consumidores con discromatopsia en el diseño de contenido visual. Por lo tanto, es imperativo abordar este problema y desarrollar recomendaciones prácticas para las marcas con el fin de crear contenido visual inclusivo que garantice la efectividad de sus mensajes publicitarios para todos los públicos, independientemente de su capacidad visual.

## **Justificación de la investigación**

El propósito de esta investigación es evaluar el impacto de la discromatopsia en la percepción y efectividad de los colores utilizados en la comunicación persuasiva de las marcas del sector gastronómico, con el fin de desarrollar y proponer recomendaciones para la creación de contenido visual inclusivo que maximice el impacto persuasivo en audiencias con discromatopsia, a la vez que garantiza la coherencia y efectividad del mensaje publicitario.

## **Objetivo general**

Analizar cómo la psicología del color influye en la toma de decisiones del consumidor con la marca del sector alimentario desde la discromatopsia.

## **Objetivos específicos**

1. Identificar marcas del sector gastronómico en Colombia que utilizan estrategias de comunicación persuasiva basadas en el color en sus campañas publicitarias.
2. Comprender cómo la discromatopsia influye en la respuesta emocional y la toma de decisiones del consumidor frente a la comunicación visual de las marcas.
3. Conocer las estrategias de comunicación persuasiva basadas en la psicología del color

empleadas por las marcas seleccionadas.

4. Desarrollar una guía, estrategia o propuesta para las marcas con el fin de adaptar sus estrategias de comunicación persuasiva del color para incluir a los consumidores con discromatopsia, garantizando una comunicación efectiva y accesible para todos los públicos.

### **Estado del Arte**

La percepción de los colores en el ámbito publicitario es un factor crucial cuando una persona hace contacto visual con un mensaje publicitario (Rockcontent, 2019). Investigaciones previas sobre la psicología del color en la publicidad han permitido a los estrategas crear marcas, campañas y anuncios exitosos, logrando captar la atención del público según la intención deseada.

El daltonismo, o deficiencia de color, es una condición en la que una persona tiene dificultades para percibir ciertos colores, particularmente el rojo, verde o azul. Esto afecta su capacidad para distinguir entre diferentes tonalidades de estos colores, lo que puede complicar tareas cotidianas como leer señales de tráfico o interpretar mapas. Aunque se ha hablado poco de esta condición en el ámbito publicitario, existen estudios que abordan la percepción de la publicidad por parte de las personas daltónicas. El trabajo "La Incidencia del Color en las Personas Daltónicas" (2016) ofrece una perspectiva sobre cómo estas personas perciben la publicidad en comparación con aquellas con visión normal, buscando estrategias de marketing inclusivas que consideren esta población. A diferencia de la escasa atención al daltonismo en la publicidad, los estudios sobre la psicología del color son numerosos y avanzan con la evolución

de enfoques, importancia e influencia en la decisión de compra del consumidor, la creación de marcas, etc. Autoras como Eva Heller han demostrado cómo los colores influyen en la conducta humana, las percepciones y el estado de ánimo.

Se puede argumentar que el color desempeña un papel crucial en la percepción del consumidor y en la identidad de marca. Estudios anteriores han demostrado que los consumidores asocian ciertos colores con cualidades específicas, y estas asociaciones pueden influir en su comportamiento de compra y lealtad. Además, se destaca la importancia de la armonía y el contraste de colores en el diseño publicitario para captar la atención del espectador y comunicar eficazmente el mensaje de la marca. Sin embargo, es fundamental considerar la discromatopsia al seleccionar colores para la comunicación persuasiva, ya que algunas personas pueden percibir los colores de manera diferente o tener dificultades para distinguir entre ellos. Por lo tanto, las marcas deben emplear estrategias de diseño que no solo sean atractivas para la mayoría de los consumidores, sino también accesibles y comprensibles para aquellos con discromatopsia, mejorando así la efectividad de su comunicación y fortaleciendo la conexión emocional con el público objetivo.

En el proyecto de investigación "Diseño e inclusión: Daltonismo" (González, 2022), la autora presenta un enfoque práctico para el diseño inclusivo, centrándose en el daltonismo como una variable importante a considerar. A través de estrategias específicas, como el aumento del contraste y la selección cuidadosa de colores, el artículo propone formas de garantizar la accesibilidad visual para personas con esta discapacidad. Se destaca la importancia de crear entornos visuales inclusivos que promuevan la igualdad de oportunidades y la participación activa de todos los usuarios.

En el exhaustivo análisis "La Percepción del Color y el Daltonismo: Descripción, Diagnósticos e Intervención" (Jover, 2013), el autor profundiza en la complejidad de la percepción del color y su relación con el daltonismo. El autor resalta la importancia de comprender cómo perciben el mundo las personas con esta discapacidad visual y ofrece pautas para el diagnóstico temprano y la intervención efectiva. Además, señala la necesidad de un enfoque inclusivo en el diseño, que considere las diferentes experiencias perceptuales de los usuarios, promoviendo así una mayor accesibilidad y equidad en entornos visuales.

Por último, relacionando las anteriores investigaciones sobre la discromatopsia, nos encontramos con el sector gastronómico y el marketing alrededor de este, el color en la ambientación, en su estilo, en el menú, en sus campañas publicitarias aporta a la esencia de su propuesta y a la experiencia sensorial y emocional del consumidor, en su motivación en relación con las necesidades sociales, en las necesidades culturales y en los placeres físicos, el marketing gastronómico busca que la experiencia alimentaria sea inolvidable generando satisfacción en el cliente y ventajas altamente competitivas. (Cabrera, 2013)

## **Marco Teórico**

### **Discromatopsia**

“La discromatopsia es un trastorno que impide la correcta percepción de los colores. La dificultad para reconocer la tabla cromática puede resultar en ceguera parcial a ciertos colores en específico. En casos menos comunes, podría no percibirse ningún color.” (Instituto Espailat Cabral, 2022).



“Al evaluar la calidad de vida deben considerarse cuatro ámbitos: los aspectos decisivos, la contribución del medio, el ámbito interactivo del sujeto y los aspectos de orden sociopolíticos (7); por tanto, no tener una visión del color en estado óptimo afectará los aspectos decisivos (trabajo, educación), el ámbito interactivo (relaciones interpersonales, pasatiempos) y los aspectos de orden sociopolíticos (participación social), ya que estas esferas requieren de una calidad de visión del color en perfectas condiciones, de lo contrario, podría complicarse realizar algunas de estas actividades y ser juzgados por otros sujetos que no padecen la afección, o inclusive sufrir un accidente.” (Valera-Mota, p. 25, 2023).

### **Psicología del color**

“Vender es un arte que permite posicionarse en la mente del consumidor; muchas de las empresas en la actualidad le han dado una gran importancia al color y esto se debe a que los colores poseen gran influencia en la aceptación y al impulso de adquirir el producto. Al analizar los colores cuidadosamente y al utilizar los adecuadamente se puede mejorar sustancialmente la experiencia del cliente con el producto. En pequeñas empresas hoy el marketing de color se toma en cuenta a grandes rasgos; pero se desconoce gran parte de su impacto en la aceptación de un producto. He aquí que nace el problema de saber cuán importante es la psicología del color en el contexto del marketing y como cada color impacta en los consumidores; saber utilizar el color o colores adecuados; en el momento adecuado; en el lugar adecuado; para el producto adecuado, puede hacer una gran diferencia.” (Machaca – Ruth, p. 12, 2019).

“La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana” (Cabrera, 2017 p. 1).

“Johann Wolfgang von Goethe fue uno de los escritores e intelectuales más influyentes y de mayor prestigio de su época. Entre sus aportaciones encontramos las bases de la psicología del color como la conocemos en la actualidad. Goethe destacaba en varias disciplinas, tales como la filosófica y la científica, destacando en todas ellas. Al mismo tiempo, la estética y la óptica también despertaba gran interés en el intelectual, algo que le motivó a escribir su famoso *Zur Farbenlehre* (Teoría de los colores) en el año 1810. En la mencionada publicación, el intelectual trata la significación simbólica de los colores, oponiéndose a la visión física y matemática de Newton y proponiendo que el color depende también de nuestra percepción, en la que se involucran activamente el cerebro y de los mecanismos del sentido de la vista.” (Psicología del color, 2024)

### **Comunicación Persuasiva**

“la comunicación persuasiva es el proceso mediante el cual un individuo (comunicador) transmite estímulos (por lo general de tipo verbal) para modificar la conducta de otros individuos (el auditorio). Esta definición consta de cuatro elementos esenciales: *a*) el *comunicador*, quien transmite la comunicación; *b*) los *estímulos* transmitidos también por el comunicador; *c*) el *auditorio*, quien recibe la comunicación, y *d*) las *respuestas* que el auditorio manifiesta en el proceso de la comunicación.” (González, 2018).

“La comunicación persuasiva hace referencia al arte de la persuasión. El término deriva de la palabra latina “*persuadere*”, que significa “persuadir”. La comunicación persuasiva pretende influir comunicativamente en el pensamiento, el comportamiento o las actitudes de una persona, por ejemplo, para promover una determinada acción, cambiar una opinión o producir

una determinada reacción. Muchas personas se comunican de forma persuasiva en conversaciones privadas sin ser conscientes de ello. Sin embargo, en diversos contextos, como la comunicación de masas, la publicidad, el marketing, las relaciones públicas, las ventas y la política, la comunicación persuasiva se utiliza conscientemente como recurso retórico.” (IONOS, 2023)

### **Sector gastronómico**

“Son los establecimientos gastronómicos cuya actividad económica, exclusiva o principal, consiste en la venta y servicio a la mesa al público de alimentos preparados, acompañados o no de bebidas alcohólicas y donde el espectáculo, de existir, tiene un carácter secundario con respecto a la actividad principal.” (MINCIT, -)

### **Metodología de la investigación**

Actualmente en Colombia aproximadamente 1 de cada 12 hombres tiene alguna forma de daltonismo (Acope, 2019), no hay una cifra definida de hombres con daltonismo, por lo tanto, el alcance de esta investigación son hombres colombianos diagnosticados con daltonismo que distingan marcas reconocidas del sector gastronómico en Colombia.

**Población:** Hombres colombianos.

**Muestra:** Hombres colombianos con daltonismo.

A parte de la muestra, diseñadores que han trabajado para marcas del sector gastronómico y otros diseñadores hicieron parte de esta esta investigación por medio de encuestas y entrevistas.

**Objetivo 1.** Identificar marcas del sector gastronómico que utilizan estrategias de comunicación persuasivas basadas en el color en sus campañas publicitarias.

Se identificarán marcas del sector gastronómico que sean de renombre en Colombia y que estén en diversas ciudades del país.

**Objetivo 2.** Comprender cómo la discromatopsia influye en la respuesta emocional y la toma de decisiones del consumidor frente a la comunicación visual de las marcas.

Se creará un Focus Group con hombres colombianos mayores de edad que tengan daltonismo para realizar una entrevista estructurada. Se utilizará la herramienta Mentimeter para encaminar las preguntas a realizar.

**Objetivo 3.** Conocer las estrategias de comunicación persuasiva basadas en la psicología del color empleadas por las marcas seleccionadas.

Por medio de una entrevista estructurada y una encuesta a un Focus Group de diseñadores de marcas del sector gastronómico o diseñadores con experiencia, se investiga la creación de las marcas y de la comunicación persuasiva de estas. Se utilizará la herramienta Mentimeter para encaminar las preguntas a realizar.

**Objetivo 4.** Desarrollar una guía para las marcas con el fin de adaptar sus estrategias de comunicación persuasiva del color para incluir a los consumidores con discromatopsia, garantizando una comunicación efectiva y accesible para todos los públicos.

Se utilizará el análisis hecho a los hallazgos del trabajo de campo para llevar a cabo la creación del contenido de la guía.

## **Resultados**

En la primera entrevista con una persona con discromatopsia, expresa que el color no es relevante y tampoco inconfundible a la hora de consumir un producto en este caso un alimento, la decisión de compra no se ve afectada por el color sino por la estética del producto, esto debido a su poca relación emocional y cultural con diversas tonalidades de color. Por otro lado, el segundo entrevistado, expresa que ve los colores con cierta opacidad y que estos no alteran su decisión de compra, su relación con el sector gastronómico se ha desarrollado por medio de otros sentidos como el gusto y la vista. Por último una entrevista con una persona sin discromatopsia nos expone la importancia de elementos estéticos y agradables a la vista, al igual que para las personas con discromatopsia, aunque con la presencia del color.

Las entrevistas con diseñadores que han trabajado para el sector gastronómico, resaltan la importancia de los códigos únicos de la marca que permiten una comunicación homogénea y que logran una identidad, como la estética o la tipografía que transmiten emociones de igual forma que lo hacen los colores. La arquitectura de la marca es indispensable para transmitir un mensaje que genere emoción.

Los resultados llevaron a una segunda revisión de la literatura, más que todo de la literatura sobre el daltonismo, se debía entender primero como perciben los estímulos exteriores las personas daltónicas, se pensaba que encontraban diferencias a como normalmente ven las personas sin esta dificultad visual, pero era imposible saberlo porque simplemente ellos siempre han visto los colores como los ven. Después de hacer una revisión a las preguntas de las entrevistas y las encuestas, las respuestas fueron mucho más fructíferas y eficaces, guiando la investigación a una nueva puerta llena de posibilidades.

### **Conclusiones**

Para concluir este análisis, se comprobó que la psicología del color no afecta la comunicación persuasiva de las marcas desde la discromatopsia, de hecho, es inexistente bajo la perspectiva de una persona con daltonismo, no hay una conexión emocional existente entre los colores y la decisión de compra. Se pudo identificar una conexión cultural que es inculcada por la sociedad, sin embargo, esta no genera ningún tipo de impulso a la hora de consumir alimentos o generar preferencia por alguna marca. Aunque no se hayan encontrado los resultados esperados como una reacción emocional cercana a la de una persona sin condición de discromatopsia, la investigación abrió un nuevo camino a una respuesta, las personas con discromatopsia no lograrán percibir lo que la literatura sobre la psicología del color aporta, pero este pequeño y rápido acto entre sujeto con daltonismo y la elección de consumir un alimento, servicio o producto se ve altamente condicionado por la psicología de las formas. Durante las entrevistas realizadas, los entrevistados mencionaron que les atraía la manera en cómo se veían las marcas estéticamente, el minimalismo, la presentación de los platos o los alimentos, las tipografías, todo esto haciendo referencia a la psicología de las formas y la manera en cómo estás, al igual que el

color, envían mensajes que generan emociones y generan conexiones con el consumidor.

En esta parte pudimos profundizar un poco más acerca de las respuestas obtenidas sobre las descripciones de las personas daltónicas entrevistadas acerca de cómo ven los colores, los contrastes son supremamente importantes para la distinción de los colores para la creación de tensión visual o simplemente para identificar que efectivamente son dos colores distintos, por ejemplo los contrastes de claridad, temperatura o incluso extensión, todo esto puede generar impacto visual y emocional en las personas, siendo para las personas con discromatopsia un poco diferente.

Conocer las perspectivas de las personas con daltonismo permite una idea mucho más acertada de cuáles son los elementos que pueden generar en ellos desde una emoción hasta un cambio o impulso en el actuar. En estos resultados notamos la importancia de la psicología de las formas que, aunque las personas que participaron no lo mencionaron directamente, tienen un impacto poderoso sobre las personas. Cada figura dice algo ya sea de manera directa o sutil, incluso algunas pruebas psicológicas utilizan las formas para conocer más sobre la personalidad de una persona, elegir formas revela datos de nuestra psicología, la manera en que éstas se organizan están pensadas para que las personas centren su atención en lo que se desea, en lo realmente importante. Elegir una forma puede llevar a la persona a la creación de logos, iconos y tipografías que transmitan conceptos y emociones, estas pequeñas decisiones sobre la forma ayuda a mejorar la experiencia de usuario y una recepción del mensaje más efectiva.

De esta forma la investigación concluye de manera satisfactoria que la comunicación

persuasiva de las marcas puede basarse no solo en la psicología del color si no también en la psicología de las formas como una herramienta poderosa para influir no solo en las decisiones de compra de personas con daltonismo sino también en personas que no padecen la condición y formar una marca sólida y accesible para todos los públicos.



## **Bibliografía**

Jl, R. A. M. A. (2023). *Daltonismo*.

<https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/001002.htm#:~:text=Se%20trata%20de%20una%20rara,sufren%20alguna%20forma%20de%20daltonismo>.

Palmer, S. E., & Schloss, K. B. (2010). An ecological valence theory of human color preference. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, <https://www.pnas.org/>

Valera-Mota MM, Valencia-Estrada MR, Alonso-Trujillo J, Alonso-Ricardez A, Maya-López LE, Rodríguez Salgado MC, García-Guizar PG y Reynoso-Castro MA. Discromatopsias y su relación con el desempeño biopsicosocial cotidiano. *Cienc Tecnol Salud Vis Ocul*. 2023;(1). doi: <https://doi.org/10.19052/sv.vol21.iss1.3>

Cabrera Puglisevich, A. R. (2017). *Psicología del color: Impacto de los colores en el comportamiento y pensamiento*. Retrieved from <http://repositorio.orval.edu.pe/handle/UORVAL/43>

Murga Machaca, D. R. (2019). *Psicología del color en el marketing*. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2859>

*¿Qué es la discromatopsia?* (s/f). [Espaillatcabral.com](http://Espaillatcabral.com). Recuperado el 19 de abril de 2024, de <https://www.espaillatcabral.com/es/blog/item/que-es-la-discromatopsia>

González Reyna, Susana. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista mexicana de opinión pública*, (25), 185- 193.

<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.65182>

¿Qué es la comunicación persuasiva? (2023, octubre 25). IONOS Digital Guide; IONOS.

<https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/comunicacion-persuasiva/>

*Johann Wolfgang von Goethe y la teoría del color*. (s/f). Psicología del color y teoría del color.

Recuperado el 19 de abril de 2024, de <https://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/>

Cabrera, Sandra. (2013). Marketing gastronómico: La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*.

*Ensayos*, (45), 165-174. Recuperado en 25 de octubre de 2024, de [https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232013000300015&lng=es&tlng=es](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300015&lng=es&tlng=es).

ACOPE. (2019). DALTONISMO. ACOPE. <https://acopecolombia.org/>

Sanclemente., J. A. C. (1999). *DECRETO NUMERO 2395 DE 1999*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.mincit.gov.co/ministerio/normogram-a-sig/procesos-misionales/facilitacion-del-comercio-y-defensa-comercial/decretos/1999/decreto-2395-de-1999.aspx