

## ASPECTOS SENSORIALES DEL COLOR EN LA PUBLICIDAD IMPRESA<sup>1</sup>

*Sensory aspects of color in printed advertising*

**POR: DRA. MARÍA EUGENIA CALVILLO VILICAÑA**

*Catedrática de tiempo completo  
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo  
Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)*  
[marucalvillo@hotmail.com](mailto:marucalvillo@hotmail.com)

**POR: DR. PABLO ALBERTO CERDA LUQUE**

*Catedrático de tiempo completo  
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo  
Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)*  
[tammx@hotmail.com](mailto:tammx@hotmail.com)

**POR: DR. PEDRO PABLO GUTIÉRREZ GONZÁLEZ**

*Profesor Titular  
Director del Departamento de comunicación audiovisual y publicidad  
Universidad de Vigo (España)*  
[pedropablogutierrez@gmail.com](mailto:pedropablogutierrez@gmail.com)

**RESUMEN:** El propósito de esta investigación es dar a conocer las distintas teorías del color en la publicidad de una forma comprensible y ordenada, para lo cual se generó la siguiente división temática. I.- La introducción donde se habla sobre los aspectos fundamentales del trabajo, II.- Aspectos sensoriales de los colores, dentro de este tema se encontrará explicaciones básicas sobre el color y su aplicación en la publicidad impresa, III.- Estudio y muestra, en él se describe el tipo de estudio, la segmentación del mercado de acuerdo a la población, publicaciones y anuncios; IV.- Resultados y análisis, este describe bajo un

---

<sup>1</sup> Trabajo incluido en el número monográfico de la REJP coordinado por el Dr. Pedro Pablo Gutiérrez González.

Proyecto presentado el 10 de septiembre de 2014.

Aceptado para publicación el 15 de diciembre de 2014.

Presentada la última versión para publicar el 19 de noviembre de 2015.

análisis los resultados de la información obtenida, mediante gráficas; V.- Conclusiones, es el que rebela los hallazgos encontrados del actuar de los colores en los anuncios publicitarios publicados en revistas impresos, VI.- Referencias bibliográficas, finalizar, se presenta la bibliografía utilizada en la investigación.

**PALABRAS CLAVE:** Color, publicidad, diseño, psicología, editorial.

**ABSTRACT:** The purpose of this research is to present the various theories of color in advertising in an understandable and logical manner, for which the following thematic division was generated. I. - The introduction where we talk about the fundamental aspects of the work, II -. Sensory aspects of the colors in this theme basic explanations about color and its application in the print, advertising will be, III -. Study and sample in him the type of study described, market segmentation according to population, publications and announcements, IV - Results and analysis described in this analysis the results of the information obtained through graphs, V. - Conclusions is that the findings of the rebels colors act in advertisements published in print magazines, VI -. bibliographic references, finally, the literature used in the research is presented

**KEYWORDS:** Color, advertising, design, psychology, editorial.

**SUMARIO:** I.- INTRODUCCIÓN. II.- ASPECTOS SENSORIALES DE LOS COLORES. III.- ESTUDIO Y MUESTRA. IV.- RESULTADOS Y ANÁLISIS. V.- CONCLUSIONES. VI.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

## **I.- INTRODUCCIÓN**

La finalidad de la presente investigación es realizar un análisis publicitario, revelando los factores que influyen en los anuncios publicados en revistas en español indistintamente de su lugar de publicación. Independientemente de que las ramificaciones argumentales pueden llegar a ser inagotables, la investigación se confinará en los más relevante y significativo del color en la publicidad, desde una visión teórica y analítica.

Esta investigación plantea como objetivo general el estudio del color en la publicidad con todos sus extremos y matices, específicamente en anuncios de revista impresos.

El carácter de la investigación es Inductivo- Deductivo: los métodos inductivos están generalmente asociados con las investigaciones de tipo cualitativo, mientras que los métodos deductivos están asociados frecuentemente con las investigaciones de tipo cuantitativa. En el caso de esta investigación es cualitativo y cuantitativo.<sup>2</sup> El método general de trabajo consistirá en dos procesos: Proceso *hipotético deductivo*: Propio para estudios de tipo cuantitativo, va de lo general a lo particular, y *proceso lógico inductivo*: Método utilizado en investigaciones de carácter cualitativo y descriptivo, que ha partido de una recopilación de datos particulares (datos obtenidos de la observación individual de los anuncios presentados).

## II.- ASPECTOS SENSORIALES DE LOS COLORES

El color es una sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda<sup>3</sup>. El espectro visible comprende longitudes de ondas desde 380 nm hasta 780 nm. La luz de cada una de estas longitudes es captada por el cerebro humano como un color diferente. Por lo tanto, el color es una percepción visual: la retina del ojo lo capta y el cerebro lo interpreta.

Desde el siglo XVII se han creado diferentes sistemas de agrupación de los colores, se han clasificado como: colores primarios (aditivos y sustractivos), colores secundarios, colores complementarios, colores cálidos, colores fríos, etc.

En forma conjunta, los colores también se han clasificado de acuerdo a sus acciones: armonía y contraste. La primera de ellas es el conjunto de técnicas que se aplica a la creación de un colorido para lograr cierto equilibrio en la interacción de los colores que lo componen; las más utilizadas en publicidad son: la armonía monocromática, la armonía de colores análogos, la armonía de colores complementarios y la armonía de tres colores.

Por su parte, el contraste se da cuando los colores utilizados en una composición no tienen nada en común, no son similares. Los contrastes más utilizados en publicidad son: contraste del color en sí mismo, contraste claro-oscuro, contraste cálido-frío, contraste de los complementarios, contraste simultáneo, contraste cualitativo y contraste cuantitativo.

Así como cada ser humano emite un mensaje, también los colores lo hacen, son captados de diferente manera dependiendo de la experiencia, educación, cultura y percepción del receptor.

---

<sup>2</sup> PRELLEZO, J. GARCÍA, J. (2003). *Investigar, metodología y técnicas del trabajo científico*. España: Editorial CCS. Pág. 55.

<sup>3</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Diccionario de la lengua española* [en línea]. <http://www.rae.es/rae.html> 09/2011

Refiriéndose a los estados de ánimo que produce un color, Goethe dice lo siguiente “el color produce un efecto importante y decidido sobre el sentido de la vista... y por su mediación en el ánimo... efecto que se une directamente a lo moral”. “Las distintas impresiones cromáticas no son intercambiables, tienen un efecto específico, y tienen que producir estados decididamente específicos en el órgano vivo. Y lo mismo en el ánimo. La experiencia nos enseña que los distintos colores dan especiales estados de ánimo”<sup>4</sup>.

A continuación, se describirán las acciones físicas y psíquicas<sup>5</sup> de los colores, así mismo se menciona las relaciones y asociaciones con que la sociedad los vincula.

**a.- Rojo:** Es el color más violento y más dinámico. Es cálido y brillante.

| Acciones físicas   | Acciones psíquicas                                    | Relaciones y asociaciones   | Algunas aplicaciones        |
|--|---|---|-----------------------------|
| Estimula el hígado y a la circulación de la sangre.                    | Extrovertido, estimulante, excitante y pasional.      | Sangre, fuego, calor, revolución, diablo, dinero, deuda, emergencia, peligro y comunismo. | Bandera roja en la playa    |
| Ayuda en la bronquitis, en la impotencia y el reumatismo.              | Alegría, fuerza, disputa, rabia y maldad.             | Señales de alerta o peligro, emergencia, comunismo, buena suerte, deuda                   | Señales de tráfico          |
| Incrementa la presión sanguínea, la tensión muscular y la respiración. | Estimula el espíritu por las pruebas a corto término. |   | Bandera de China            |
| En tono escarlata es vasoconstrictor y estimulante de los riñones.     | sensualidad, virilidad y energía                      |   | Tradiciones Chinas          |
|  |   |   | Números rojos en contaduría |

En publicidad, se recomienda principalmente utilizarlos en los siguientes productos<sup>6</sup>: extintores de fuego, carrera de coches, chocolates, cigarrillos, perfumes, espumas para afeitar y gomas de mascar.

<sup>4</sup> PAWLIK, J. (1999). *Teoría del color*. España: Paidós. Pág. 61.

<sup>5</sup> SANCHO, S. A., LOZANO P., P. y DE LA OSSA, N., E. (2003). *Cromoterapia. El color y la salud*. 6ª edición. Pág. 17.

<sup>6</sup> DUPONT, L. (2010). *1001 trucos publicitarios*. México: Masterclass. Pág. 181.



Figura 1: Ejemplo de anuncio del perfume CH de Carolina Herrera que utilizando el rojo como color principal del anuncio.



Figura 2: Anuncio de seguros del Banco BBVA Bancomer donde el color azul es el protagonista.

**b.- Azul:** Es un color frío que “ejerce el menor estímulo cromático sensorial, pero el mayor estímulo intelectual”<sup>7</sup>. En la actualidad se tiene conocimiento de 111 tonos de azul<sup>8</sup> Goethe describe la eficacia de este color diciendo: “parece meterse en el órgano”. Vemos “el azul con gusto, no porque se abalance hacia nosotros, sino porque nos atrae hacia él”<sup>9</sup>.

| Acciones físicas   | Acciones psíquicas  | Relaciones y asociaciones  | Algunas aplicaciones   |
|--|---|--|--|
| Anti fiebre.<br>Antiséptico y astringente.<br>Refrescante. | Combate el egoísmo. Efecto de paz y tranquilidad.<br><br>El azul “abre” la mente. | Con los hombres, específicamente con niños y bebés.<br><br>Con la ecología por vincularse con el | Santísima Virgen María.<br><br>Música Blues.<br><br>Partidos políticos |

<sup>7</sup> PAWLIK, J. (1999). *Teoría del color*. España: Paidós. Pág. 74

<sup>8</sup> HELLER, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. España: Gustavo Gili. Pág. 22.

<sup>9</sup> PAWLIK, J. (1999). *Teoría del color*. España: Paidós. Pág. 73

|   |  |  |                                    |
|---|--|--|------------------------------------|
| Ayuda en el asma, el exceso de peso y la celulitis. | Frescura, calma, protección y seguridad intelectual y creatividad.<br><br>Azul marino: tranquilidad y relajamiento.<br><br>Azul claro: protección, cuidado y descanso. | cielo, el agua, el mar, el espacio y el aire.<br><br>Con la pureza, la virginidad, la tristeza y la melancolía.<br><br>Con corrientes conservadoras.<br><br>Con la aristocracia. | conservadores.<br><br>Sangre azul. |
|---|--|--|------------------------------------|

En cuanto a publicidad este color junto con el blanco, se recomiendan para anunciar productos,<sup>10</sup> tales como: bancarios, congelados, bebidas sin alcohol, refrescos, cervezas.

c.- **Amarillo:** Color cálido. Es el color más próximo a la luz. Extremadamente sensible, pues está siempre en constante riesgo de perder su carácter a manos de los colores vecinos. "Es el de mayor claridad propia y, por consiguiente, con buena representatividad, porque cualquier añadido que apliquemos se distingue de inmediato..."<sup>11</sup>.

| Acciones físicas                                       | Acciones psíquicas  | Relaciones y asociaciones   | Algunas aplicaciones   |
|--|---|---|--|
| Da energía al sistema digestivo y tono a los músculos. | Estimula el intelecto, anti fatiga mental y anti melancolía.<br><br>Potencia el pensamiento claro y la memoria.<br><br>Tiende a despertar el apetito.<br><br>Invita a la felicidad. | Para uso estratégico en la decoración de un área de comida.<br><br>Con el sensacionalismo y el amarillismo.<br><br>Con la riqueza.<br><br>Es preventivo y visible en algunos tonos. | Prensa amarillista<br><br>Oro<br><br>Taxis en Nueva York<br><br>La muerte de Molière<br><br>Señales de tráfico |

<sup>10</sup> DUPONT, L. (2010). *1001 trucos publicitarios*. México: Masterclass. Pág. 182.

<sup>11</sup> PAWLIK, J. (1999). *Teoría del color*. España: Paidós. Pág. 70

|  |  |                                  |  |
|--|--|----------------------------------|--|
|  | El amarillo verdoso puede causar ansiedad. | Con la mala suerte en el teatro. |  |
|--|--|----------------------------------|--|

En publicidad se recomienda para productos alimenticios y algunos productos de salud y belleza.



Figura 3: Anuncio de caldo de pollo donde el color amarillo es el actor principal.

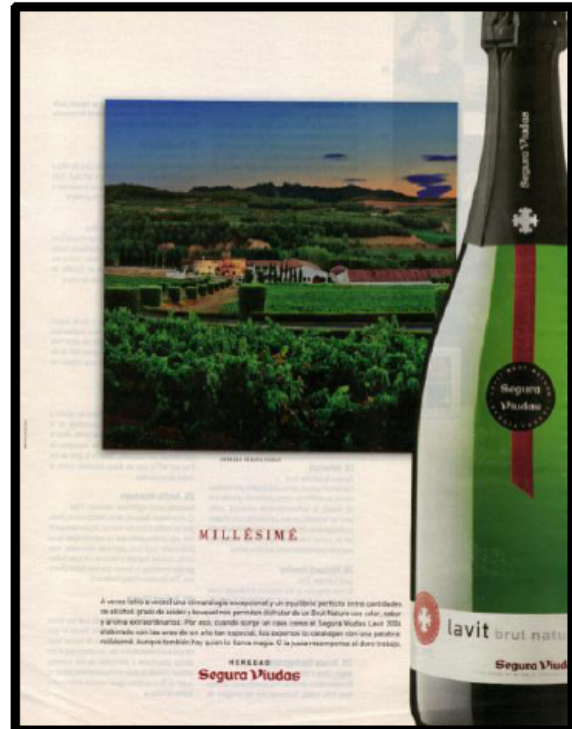


Figura 4: Anuncio de cava Lavit donde el color verde destaca sobre todos los demás.

**d.- Verde:** Color frío. “Es también la base de nuestra percepción del color, la medida de comparación. Porque son precisamente las longitudes de onda medias las que desencadenan la sensación del verde, aquellas pues que equilibran las radiaciones de onda larga (activas) y corta (pasivas) y son por tanto comparables al gris (en el área de lo cromático)”<sup>12</sup>. Refiriéndose a las cualidades de éste color Goethe dice: “...nuestra vista encuentra en el verde una satisfacción real. Cuando ambos colores matrices (amarillo y azul) mantienen exactamente el equilibrio en la mezcla, de tal forma que ninguno de ellos sea más perceptible que el otro, el ojo y el ánimo descansan en esta mixtura como si se tratara de un color sencillo. No se quiere más y no se puede más. Por eso, el color verde es el más elegido para tapizar las paredes de los cuartos en los que no pasa la mayoría del tiempo”.

<sup>12</sup> PAWLIK, J. (1999). *Teoría del color*. España: Paidós. Pág. 72 – 73.

| Acciones físicas   | Acciones psíquicas  | Relaciones y asociaciones   | Algunas aplicaciones  |
|--|---|---|---|
| Color sedativo, reposa y fortifica la vista.<br><br>Tempera la excitación sensual.<br><br>Disminuye la tensión sanguínea.<br><br>Mejora las úlceras.<br><br>Dilata los capilares | Calma el insomnio.<br><br>Calma la nerviosidad y la cólera.<br><br>“Cambia” las ideas.<br><br>Emite la sensación de seguridad y continuidad.<br><br>El verde oscuro puede deprimir e incluso debilitar. | Ecológico por su relación con la naturaleza.<br><br>Suavidad y frescura.<br><br>Transmite seguridad en las señales de tráfico.<br><br>Camuflaje.<br><br>Moneda estable<br><br>El verde brillante simboliza la nueva vida. | Bandera verde (playa).<br><br>Luz verde del semáforo.<br><br>Uniforme militar.<br><br>Dólar estadounidense.<br><br>Cavas. |

En publicidad se usa con frecuencia en productos naturales, como vegetales enlatados, productos mentolados o cavas.

**e.- Naranja:** El naranja o anaranjado es un color cálido, compuesto de la combinación del rojo y el amarillo. Color exótico. Runge “llamo naranja a todo lo que está entre el amarillo y el rojo, o a lo que desde el amarillo y el rojo tiende hacia ese lado”<sup>13</sup>.

| Acciones físicas  | Acciones psíquicas  | Relaciones y asociaciones   | Algunas aplicaciones                  |
|---|---|---|---------------------------------------|
| Color anti fatiga, estimula el sistema respiratorio y ayuda a la fijación del calcio.<br><br>Acelera el ritmo cardiaco, pero no la presión sanguínea. | Favorece la buena relación cuerpo - espíritu, aumenta el optimismo y es tónico sexual.<br><br>Estimula la creatividad y la actividad. | Es el color de la amistad, la salud y la fuerza.<br><br>El naranja brillante se relaciona con la seguridad por su alta visibilidad. | Chalecos, cascos y trajes de trabajo. |

<sup>13</sup> PAWLIK, J. (1999). *Teoría del color*. España: Paidós. Pág. 75.



|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| En exceso puede producir nerviosismo y agitación. |  |  |  |
|---|--|--|--|

En publicidad, se recomienda para anunciar comidas, tal como comidas preparadas, carnes enlatadas o embolsadas<sup>14</sup>:



Figura 5: Anuncio de Blevit Plus (papillas para bebé) donde el protagonista es el color naranja.

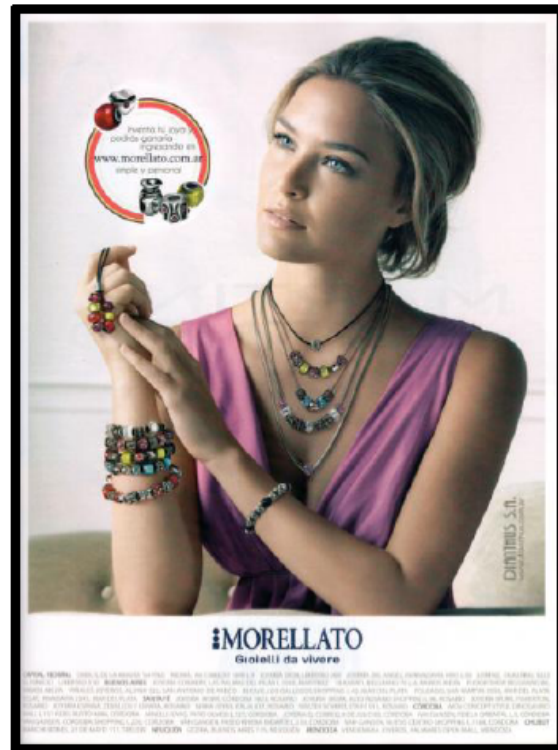


Figura 6: Anuncio de Morellato joyería, donde el color violeta es protagonista por su asociación con la monarquía.

**f.- Violeta:** Toma su nombre de la planta llamada Violeta, cuya flor es de dicho color. Heimendahl lo describe como: “el color menos unitario y más ambiguo... Sólo se aproxima uno realmente a la esencia del violeta cuando partimos de la base de que el conflicto sin resolver es la marca específica de este color. El violeta plantea una pregunta, más que dar una respuesta”. En cuanto a la tonalidad púrpura Goethe dice que “el efecto de este color es

<sup>14</sup> DUPONT, L. (2010). *1001 trucos publicitarios*. México: Masterclass. Pág. 181.

tan único como su naturaleza. Da una impresión tanto de seriedad y dignidad como de benevolencia y gallardía”<sup>15</sup>.

| Acciones físicas   | Acciones psíquicas  | Relaciones y asociaciones   | Algunas aplicaciones   |
|--|---|---|--|
| Tiene buenos efectos sobre los casos siguientes: ciática, epilepsia, contracturas y anemias. | Disminuye la angustia, las fobias y el miedo.<br><br>Elimina la rabia y la violencia. | La templanza, la lucidez, la reflexión y la experiencia.<br><br>Lo místico, lo melancólico, los sueños, la nostalgia y lo esquivo.<br><br>Depende de su entorno puede ser lujo y autoridad o humildad y penitencia.<br><br>Hacia la tonalidad oscura se relaciona con la muerte, el luto y la magia.<br><br>Hacia la tonalidad claro es ecológico por su relación con algunas flores. | Lavanda.<br><br>La vestidura de los Sacerdotes católicos durante la cuaresma.<br><br>Monarquía.<br><br>Joyería |

**g.- Marrón:** El término marrón es de origen francés que significa castaño, como también se le llama a este color, además de canelo y café por su relación con estos dos productos (la canela y el café).

| Acciones físicas                                  | Acciones psíquicas                                      | Relaciones y asociaciones                                    | Algunas aplicaciones         |
|---|---|--|------------------------------|
| Una persona que se incline por el marrón denotará | Connota comodidad, seguridad, fiabilidad, estabilidad y | La tierra, las hojas secas del otoño, las ramas y la madera. | Personas de la tercera edad. |

<sup>15</sup> PAWLIK, J. (1999). *Teoría del color*. España: Paidós. Pág. 70 – 71.

|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
| madurez personal, un sereno equilibrio entre mentalidad y emotividad y un pleno desarrollo de su personalidad <sup>16</sup> | perdurabilidad.<br><br>La gama clara simbolizará un recuerdo de los tiempos de la infancia ya pasada. | Clásico y antiguo.<br><br>Calidad y fortaleza. | Automóviles.<br><br>Café<br><br>Chocolate |
|---|---|--|---|

En publicidad se destaca su uso en productos asociados al público mayor; acostumbrado a obtener calidad a un precio razonable. Se relaciona con: chocolates, caramelos, galletas, helados, cigarros, habanos, pipas, sombreros, libros, café gourmet, corbatas, pañuelos, entre otros.



Figura 7: Anuncio de chocolate Milky Way donde sin lugar a duda el marrón es el color principal del anuncio.



departamental El color gris es el

<sup>16</sup> LEON, G. *La sobriedad y elegancia del café*. [en línea] <http://www.eluniversal.com.mx/estilos/53024.html> 05/2008.

**h.- Gris:** Es un color no espectral, por lo que varía según la mezcla de múltiples longitudes de onda, con predominancia de tonos de media longitud.<sup>17</sup> Color neutro que se desprende de la combinación del blanco y negro, en su tonalidad media (50% blanco y 50% negro) considerado como un color falta de compromiso.

| Acciones físicas                    | Acciones psíquicas  | Relaciones y asociaciones   | Algunas aplicaciones  |
|-------------------------------------|---|---|---|
| Escudo de las influencias externas. | Tonos oscuros puede ser formal, dignificado y autoritario.<br><br>Sentimientos negativos.<br><br>Soledad, vacío, inquietud, imperfección, culpa y necesidad.<br><br>Sufrimiento y arrepentimiento.<br><br>Independencia, auto-suficiencia y auto-control. | Sugiere precisión, competencia, sofisticación, control, nobleza y diligencia.<br><br>Estabilidad, generosidad y aislamiento.<br><br>Tono gris plata, se asocia a la tecnología y la modernidad. | Nubes grises.<br><br>Niebla.<br><br>Humo.<br><br>Miércoles de ceniza<br><br>Canas.<br><br>Plomo.<br><br>Ropa de orfanatos y uniforme de presos. |

El gris depende más de los colores que lo rodean que de su propio tono, por ser un color del bien y del mal, de las penas y las alegrías, pues suele ser masculino pero también femenino.

En publicidad el color gris representa seriedad, elegancia, formalidad y confiabilidad. Se suele relacionar con bancos y grandes corporativos. Siempre se encuentra acompañado de otros colores.

<sup>17</sup> CALVO IVANOVIC INGRID. *Gris*. [en línea] <http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/color-a-color/gris/>

**i.- Blanco:** Es la luz solar no descompuesta en los colores del espectro, tiene componentes de todas las frecuencias<sup>18</sup>, es la máxima representación de la ausencia de color, entre más puro más perfecto. Es un color comodín, que presenta una gran utilidad dado que su longitud de onda electromagnética es capaz de depurar todo tipo de canales energéticos y orgánicos. Cuando nos referimos al color blanco también se incluye las coloraciones sepia<sup>19</sup>. Su relación es siempre positiva.

| Acciones físicas   | Acciones psíquicas   | Relaciones y asociaciones                             | Algunas aplicaciones   |
|--|--|---|--|
| Ayuda a combatir las infecciones.<br><br>Viviendo en el presente, permanece atado al pasado. | Tranquilidad, pureza, inocencia, triunfo, gloria, inmortalidad, paz, confort, limpieza, libertad, bondad, virginidad, optimismo, perfección, purificación y poder. | Luz, poder espiritual y soledad.<br><br>Frío extremo. | Nacimiento<br><br>Resurrección<br><br>Nubes<br><br>Nieve<br><br>Deportes de invierno |

<sup>18</sup> CALVO IVANOVIC INGRID. *Blanco*. [en línea] <http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/color-a-color/blanco/>

<sup>19</sup> MOREU BURGOS, MARÍA DEL CARMEN. *Los colores de la salud III: el blanco*. [en línea] [http://www.pulevasalud.com/ps/contenido.jsp?ID=58300&TIPO\\_CONTENIDO=Articulo&ID\\_CATEGORIA=104822](http://www.pulevasalud.com/ps/contenido.jsp?ID=58300&TIPO_CONTENIDO=Articulo&ID_CATEGORIA=104822)



Figura 9: Anuncio de la marca Grisi donde el color blanco a pesar de estar en segundo plano es el protagonista.

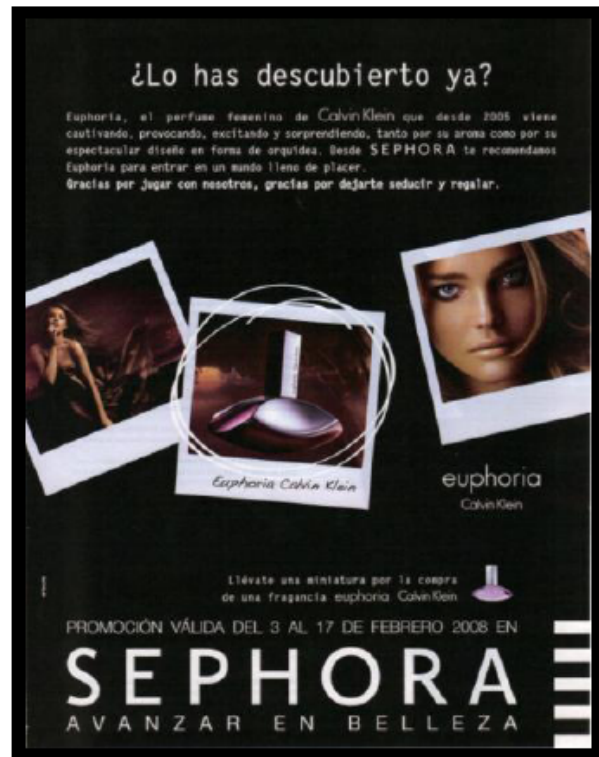


Figura 10: Anuncio de la tienda de perfumes Sephora donde el color negro en combinación del blanco son los protagonistas.

**j.-Negro:** Es la ausencia total de luz perceptible. Un cuerpo cuya superficie no refleja ninguna radiación visible. El negro no es un color. Pero aunque no lo sea, el negro es percibido y como tal, está dotado de un simbolismo que no se puede comparar al de ningún otro color. El negro simboliza el final, ya que el blanco es el principio. El negro más profundo se encuentra en el universo y es la ausencia absoluta de luz<sup>20</sup>. Tiene connotaciones positivas y negativas según se vea.

| Acciones físicas               | Acciones psíquicas                        | Relaciones y asociaciones                       | Algunas aplicaciones                     |
|--------------------------------|---|---|--|
| Representa el límite absoluto. | Intenso y misterioso.<br>Elegante, noble, | Silencio, infinito, mal, soledad y aislamiento. | Signo capricornio.<br>Carrosas fúnebres. |

<sup>20</sup> CALVO IVANOVIC INGRID. *Negro*. [en línea] <http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/color-a-color/negro/>

|  |  |   |                          |
|--|--|---|--------------------------|
|  | sofisticado y poderoso.<br><br>Aburrido. | Fuerza, austeridad y orden.<br><br>Elegancia y sofisticación. | Limusinas.<br><br>Traje. |
|--|--|---|--------------------------|

### III.- ESTUDIO Y MUESTRA

El estudio está basado sobre una muestra de 5,195 anuncios de las cinco revistas más vendidas en los países de más alto índice de lectura en español, que son: España, México, Argentina y Colombia, sin embargo al realizar la investigación nos dimos cuenta que la población de hispanos cuya lengua materna es el castellano y que radican en los Estados Unidos, es tan numerosa como la población de los países elegidos, por lo que se decidió tomar la comunidad hispana radicante en Estados Unidos también como segmento a estudiar.

Antes de definir cuáles serían los anuncios a analizar, se anticipó a definir cuáles serían las publicaciones por países. Para ello se investigó cuáles son las revistas más vendidas en cada uno de los países de la muestra, además de su tirada, género, periodicidad, formato, número de páginas, número de páginas con anuncios de página completa y como referencia su sitio web.

Los parámetros que se establecieron para definir los anuncios a estudiar, son: anuncios de página completa sin importar su ubicación, pueden ser a color o blanco y negro y pueden ser repetidos si están publicados en revistas de diferentes países.

Para hacer el estudio y análisis de los anuncios más práctico, se crearon once categorías: Alimentos y bebidas; autos y complementos; belleza; construcción y accesorios de hogar y oficina; cultura, deporte y educación; electrónica y electrodomésticos; finanzas; ropa, calzado y accesorios personales; salud e higiene; telefonía móvil, fija, servicios e internet; y transportes, viajes y turismo.

La información se tabuló en matrices de datos previamente diseñadas para tal fin, en ellas se contabiliza cuántos anuncios hay de cada categoría en cada revista de cada país de la muestra. También se tabularon los anuncios por su composición y por la estructura.

#### IV.- RESULTADOS Y ANÁLISIS

Con el fin de lograr el objetivo planeado al inicio de esta investigación, se vació la información obtenida en matrices de datos previamente diseñadas para su análisis e interpretación.

A continuación se presenta el análisis de los resultados, siguiendo el orden establecido previamente.

a.- El 19% de la muestra está representado por los anuncios de salud e higiene (SH), seguidos por la ropa y calzado (RC) con un 15%, en tercer lugar se encuentran los alimentos y bebidas (AB) al igual que la cultura, el deporte y la educación (CDE) con un 14% y muy cercanos a ellos están los anuncios de belleza (B) con un 13%.

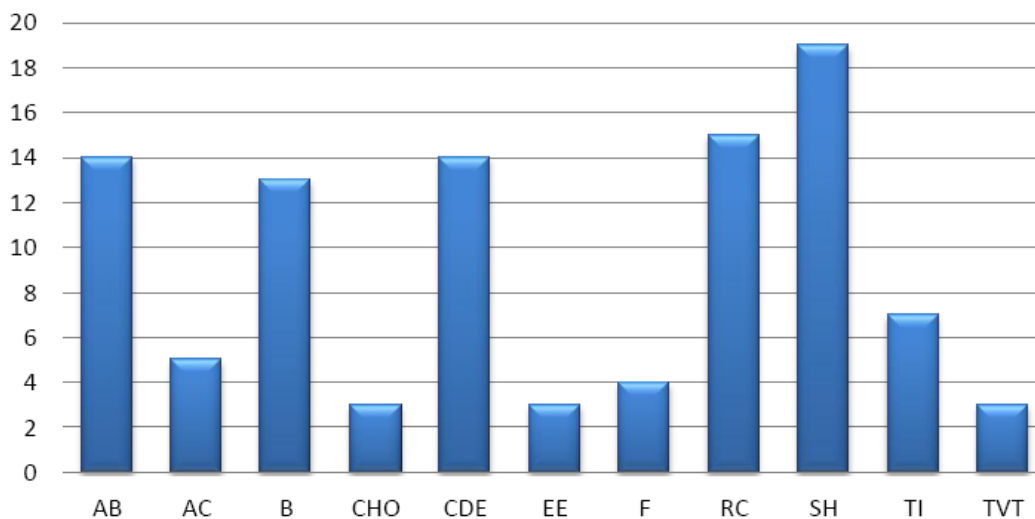


Figura 11: Gráfica de las categorías de los anuncios.

b.- En cuanto a la orientación de los anuncios, el 95% de ellos, es de formato vertical, siendo dicho formato el de la totalidad de las revistas donde se obtuvieron los anuncios. En los anuncios de ropa y calzado (RC) no se encontró ningún anuncio en formato vertical. Donde se hallaron más anuncios en dicho formato, fue en la categoría de automóviles y complementos (AC), con un 20%.



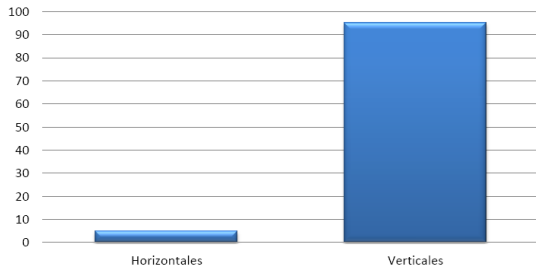


Figura 12: Gráfica de la orientación de los anuncios.

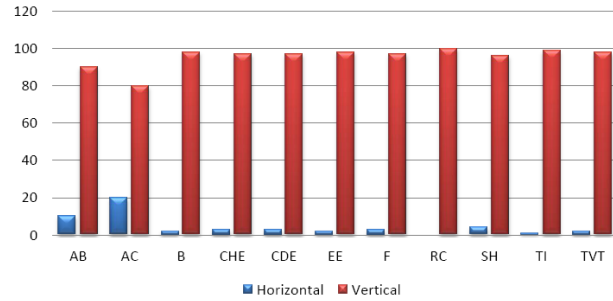


Figura 13: Gráfica de la orientación de los anuncios por categorías.

c.- El uso de los colores es casi equilibrado, el uso del blanco es el que sobre sale de ellos ya que el 29% de los anuncios lo utilizan en sus textos, mientras que el negro y los colores fríos se utilizan de forma pareja, representando un 24% cada uno y por último los colores cálidos se utilizan en un 23%. La ropa y el calzado (RC) es donde predomina el blanco en los textos pues representan un 38%, los textos en negro son utilizados con más frecuencia en los anuncios de automóviles y complementos (AC) con un 35%, los anuncios de belleza (B) son donde se encuentran más textos en colores cálidos representando un 29% y los colores fríos son más frecuentes encontrar en los anuncios de finanzas (F) con un 35%.

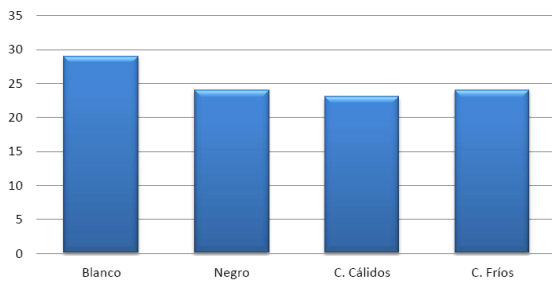


Figura 14: Gráfica del uso de los colores.

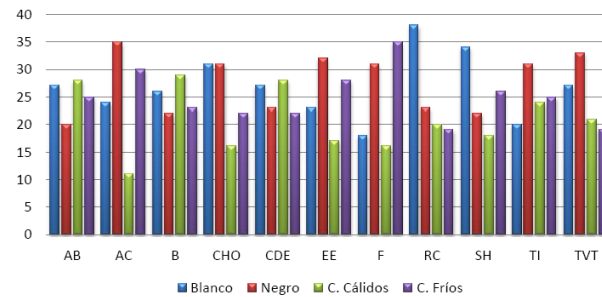


Figura 15: Gráfica del uso de los colores por categorías.

## V.- CONCLUSIONES

Los anuncios publicitarios en revistas disponen de una ventaja sobre la prensa diaria, por la calidad de impresión y del papel, logrando con ello que los anuncios puedan optimizar mejor su mensaje debido a que estos dos elementos (impresión y papel) no serán ruidos distractores al mensaje.

Los componentes del anuncio son: titulares, eslóganes, bloques de texto, fotografías, ilustraciones, identidad corporativa gráfica (ICG), epígrafes, datos básicos de la empresa, cupones, avisos y firma de la agencia o diseñador del anuncio. Estos componentes utilizan como base los colores y la tipografía, factores importantes que intervienen decisivamente en la transmisión de los mensajes y las emociones. Cada componente transmite un mensaje diferente, sin embargo, algunos componentes se pueden unir entre ellos, reforzando el mensaje del otro.

La misión principal de un texto publicitario impreso, es transmitir la personalidad, valores y atributos del producto o servicio anunciado, además de ser atractivo y convincente para el lector. Esto se consigue captando su atención mediante palabras y frases elaboradas que resulten adecuadas en su propio idioma, pues dicho texto lo debe persuadir, seducir y emocionar, además de informar.

Para enfatizar la misión del texto dentro de la composición del anuncio, este se puede auxiliar de diferentes factores como: el color, la ubicación, el cuerpo tipográfico, así como la fuente y el estilo del mismo.

Misión cromática: Todos los colores tienen propiedades especiales, además de su aspecto psicológico, que al combinarlos con la tipografía poseen un profundo efecto en la composición y en la legibilidad del anuncio. La misión cromática de un texto es ser coherente con lo que se anuncia, y claramente visible.

La luminosidad, temperatura y saturación del color en la tipografía y del fondo del anuncio determinan que una combinación sea más legible que otra. Contrastar la temperatura y el tono, beneficia a la luminosidad del color logrando un contraste más fuerte.

Los colores son captados por los ojos e interpretados por el cerebro, manifestando sensaciones a través del sistema nervioso central y sus ramificaciones, estas sensaciones pueden ser emotivas, afectivas y de carácter.

En publicidad, el color al igual que el tamaño del texto ayudan a jerarquizar su importancia en la composición del anuncio. Por ejemplo, los textos en blanco son más utilizados en anuncios de ropa y calzado, así como para productos de salud e higiene. El negro para los de tecnología, automóviles y complementos, así como la electrónica y los electrodomésticos. Por otra parte, los colores cálidos son más adecuados para productos de belleza, alimentos y bebidas, y los colores fríos para los anuncios de finanzas principalmente. El género, la edad, el nivel socioeconómico y cultural de las personas también determinan la preferencia de los colores, por ejemplo: las mujeres prefieren los colores azul y rojo, los hombres el azul y verde, los jóvenes los colores puros y brillantes, mientras que las personas adultas los colores suaves u oscuros y tonos menos intensos.



Figura 16: El rojo es el color preferido por las personas de pocos recursos económicos y con menos preparación educativa.

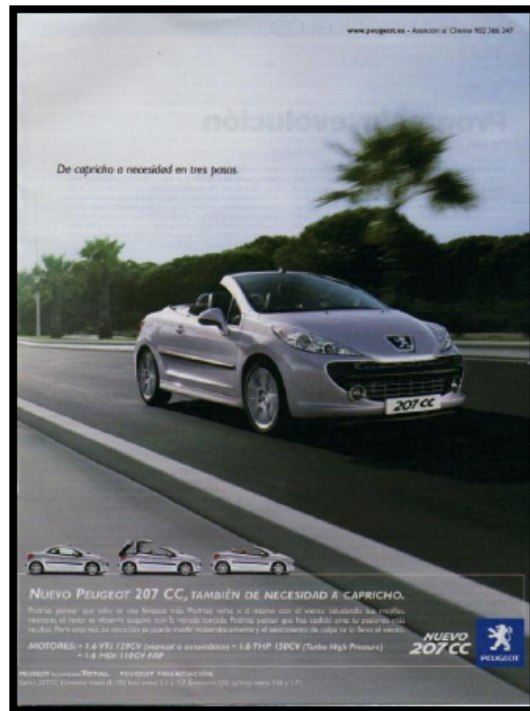


Figura 17: Las personas de clase social alta y con mayor preparación prefieren colores fríos con matices suaves.



Figura 18: Texto blanco sobre fondo negro son complementarios y recomendados en publicidad por su buena legibilidad.



Figura 19: Texto naranja sobre fondo negro pierde legibilidad un 13.5%.



Figura 20: Textos negros y rojos sobre fondo blanco, en publicidad denotan jovialidad, elegancia y buen gusto.



Figura 21: La combinación de colores amarillo y rojo denotan deseo de conquista.

## VI.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALVO IVANOVIC INGRID. *Blanco*. [en línea]  
<http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/color-a-color/blanco/>

CALVO IVANOVIC INGRID. *Gris*. [en línea] <http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/color-a-color/gris/>

DUPONT, L. (2010). *1001 trucos publicitarios*. México: Masterclass.

HELLER, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. España: Gustavo Gili.

LEON, G. *La sobriedad y elegancia del café*. [en línea]  
<http://www.eluniversal.com.mx/estilos/53024.html> 05/2008.

MOREU BURGOS, MARÍA DEL CARMEN. *Los colores de la salud III: el blanco*. [en línea]

[http://www.pulevasalud.com/ps/contenido.jsp?ID=58300&TIPO\\_CONTENIDO=Articulo&ID\\_CATEGORIA=104822](http://www.pulevasalud.com/ps/contenido.jsp?ID=58300&TIPO_CONTENIDO=Articulo&ID_CATEGORIA=104822)

PAWLIK, J. (1999). *Teoría del color*. España: Paidós.

PRELLEZO, J. GARCÍA, J. (2003). *Investigar, metodología y técnicas del trabajo científico*. España: Editorial CCS.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Diccionario de la lengua española* [en línea].

<http://www.rae.es/rae.html> 09/2011

SANCHO, S. A., LOZANO P., P. y DE LA OSSA, N., E. (2003). *Cromoterapia. El color y la salud*. 6º edición.