



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Marketing e Investigación de
Mercados**

**La influencia de los colores en
el Marketing**

Presentado por:

María Melero Garcés

Tutelado por:

Ricardo Jiménez Aboitiz

Valladolid, 28 de junio de 2019

Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. OBJETIVOS.....	6
3. HIPÓTESIS.....	7
4. METODOLOGÍA.....	8
4.1 ÁMBITO DE ESTUDIO.....	8
4.2 ENTREVISTA ABIERTA.....	9
4.3 VARIABLES.....	10
5. MARCO TEÓRICO.....	11
6. ESCENARIO MACROSOCIAL.....	18
7. ANÁLISIS EMPÍRICO DE LA PERCEPCIÓN SOCIAL DE LA INFLUENCIA DE LOS COLORES EN EL MARKETING. ACTITUDES, PERCEPCIONES, VALORES, MOTIVACIONES Y COMPORTAMIENTOS DE LA INFLUENCIA DE LOS COLORES EN EL MARKETING.....	20
7.1 PERCEPCIÓN Y VALORACIÓN SUBJETIVA DE LA POBLACIÓN EN GENERAL SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS COLORES EN EL MARKETING.....	21
7.1.1 Influencia de los colores como fenómeno en el estado de ánimo de los individuos.....	21
7.1.2 Áreas en los que influyen los colores en los individuos.....	22
7.1.3 Percepción de la influencia de los colores en el marketing.....	23
7.2 INDAGACIÓN EN LAS ACTITUDES Y OPINIONES SOBRE LOS COLORES EN EL MARKETING.....	26
7.2.1 Asociación de los colores al sexo en edades tempranas.....	26
7.2.2 Vinculación de los colores a diferentes sentimientos.....	28
7.2.3 Asociación de los colores a las características de los productos.....	28
7.2.4 Conexión de colores a ciertas marcas.....	29
7.2.5 Modificación de la conducta de los consumidores ante un escaparate que presenta un color dominante frente a otro con variedad de colores.....	30
7.2.6 Adaptación de establecimientos basándose en un solo color y los sentimientos que provoca.....	31
7.2.7 Incentivación de la compra mediante los colores.....	33
7.2.8 Uso de los colores azul y rojo para denotar competencia.....	34
7.2.9 Adaptación de los colores de moda a las recesiones económicas.....	35
7.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS PROCESOS SOCIALES INCIDENTES EN LA UTILIZACIÓN DE LOS COLORES EN EL ÁMBITO DEL MARKETING.....	37
7.3.1 Discurso social: procesos sociales que explican la utilización de determinados colores.....	37
7.4 COMPRENSIÓN DE LOS EFECTOS DE LA INFLUENCIA DE LOS COLORES EN EL MARKETING.....	40

7.5	PERSPECTIVA FUTURA EN LA UTILIZACIÓN DE LOS COLORES EN EL MARKETING.....	41
8.	CONCLUSIONES.....	42
9.	BIBLIOGRAFÍA.....	44
10.	ANEXOS	47

Resumen

La influencia de los colores en el marketing es un factor clave para el marketing visual. El marketing visual es uno de los destacados dentro del marketing sensorial. Muchos autores a lo largo de la historia han debatido qué representan los colores para los individuos. Goethe fue el primer escritor que concluyó que, aparte de la luz, los colores representan diferentes emociones o sentimientos dependiendo de cada individuo.

Aparte de las percepciones individuales de los colores, las personas se ven afectadas por diferentes movimientos sociológicos y culturas que les rodean por lo que dichas opiniones se ven modificadas.

En este análisis cualitativo se contrastan una serie de percepciones relacionados con la influencia de los colores y más concretamente con la influencia de los colores en el comportamiento de los consumidores.

Abstract

The influence of colors in marketing is a key factor for visual marketing, visual marketing is one of the most important in sensorial marketing. Many authors among history have debated what the colors represent for the individuals. Goethe was the first writer who concluded that apart of the light, the colors represent different feelings or emotions in each person.

Besides the individual perceptions of colors, people are affected by sociological movements and cultures that surround them, therefore that opinions are going to be modified.

In this qualitative analysis it is going to be contrasted a series of perceptions connected with the influence of colors and more specifically with the influence of the colors in the consumers behaviour.

Palabras clave

Influencia, colores, marketing visual, marketing sensorial, percepciones, sentimientos, emociones, culturas y movimientos sociales

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente la aparición de nuevas técnicas de observación como es el neuromarketing indica la existencia de la influencia del subconsciente en las acciones de compra de los consumidores.

El trabajo que se presenta, titulado "*La influencia de los colores en el marketing*", se apoya en la investigación de la actuación que presentan los colores en el subconsciente y en cómo afectan a las acciones de compra.

La razón principal de la elaboración de este trabajo es el interés personal por este tema. En el ámbito del subconsciente no se puede indagar en exceso debido a la falta de conocimiento en este ámbito por parte de los expertos; pues el subconsciente es un terreno explorado, pero de difícil acceso. Sin embargo, gracias a las entrevistas se puede investigar e indagar en las percepciones que existen de los colores y acerca de cómo estos modifican la conducta de los consumidores respecto a las acciones de compra.

Por otra parte, este trabajo se realiza por ser necesaria su presentación para la finalización del Grado de Marketing e Investigación de Mercados.

La influencia de los colores en las acciones de compra no es un fenómeno que la sociedad entienda de primera importancia, como consecuencia de que los consumidores no son conscientes de la influencia que poseen los colores sobre sus conductas de compra, y tampoco existen una gran cantidad de artículos académicos dedicados específicamente a este tema.

2. OBJETIVOS

El objetivo esencial de este trabajo es conocer las percepciones, opiniones, actitudes y comportamientos de la población española en relación a la influencia que ejercen los colores en las acciones de compra de los consumidores y cómo estos pueden modificar su conducta.

Los objetivos específicos a los que se les intentará dar explicación son los siguientes:

- a) Delimitar el fenómeno social: consiste en realizar una exploración teórica de los conceptos relacionados con el marketing sensorial y el peso que se atribuyen a los colores en el marketing basándose en otras contribuciones teóricas, esto se define como **Marco Teórico**.
- b) Comprender las características del **escenario macrosocial** de la sociedad española en la actualidad: consiste en contextualizar y valorar la influencia que suponen los colores en la conducta de compra de los consumidores a través de la intervención que suponen diferentes procesos sociales como el individualismo, el modelo de compra personalizado, la globalización, la incidencia de internet y la existencia de las diferentes culturas.
- c) Conocer las actitudes, percepciones, valores, motivaciones y comportamientos de la población ante influencia de los colores en el marketing a partir de cómo actúan estos especialmente en las acciones de compra de los consumidores.
 - a. Conocer la percepción y valoración subjetiva de la población sobre la influencia que tienen los colores en la modificación de las motivaciones de las acciones de compra.
 - b. Indagar en las actitudes de opiniones ante cómo utiliza el marketing los colores para modificar las actitudes de los consumidores frente a las acciones de compra.
 - c. Identificar los determinantes psico-sociales subyacentes en las actitudes frente a cómo afectan los colores en el consumidor, así como los que están latentes en la percepción del marketing sensorial.

- d. Comprender las consecuencias sociales y económicas del poder de los colores en las acciones de compra de los consumidores.
- e. Por último, conocer la percepción y valoración futura de la utilización e influencia de los colores en el marketing

3. HIPÓTESIS

Las hipótesis tentativas a contrastar en cuanto a la influencia de los colores en el marketing y las opiniones que las personas tienen sobre dicho tema son las que se detallan a continuación:

- a) Las percepciones de los colores pueden ser diferentes por sexo y edad en relación a los diferentes sentimientos que los colores provocan en los individuos.
- b) Existen distintos sentimientos o emociones relacionados con cada uno de los colores, por lo que estos provocan diferentes actos en la conducta de compra de los individuos.
- c) La utilización de ciertos colores incentiva la compra.
- d) En los productos alimenticios se asocian los colores a características del producto, como son los sabores en los refrescos.
- e) Los colores pueden estar asociados a marcas.
- f) Se suele utilizar un patrón repetitivo de los colores azul y rojo para relacionarlos con la competencia directa¹, ejemplos de este caso son: Movistar y Vodafone, BBVA y Banco Santander o Pepsi y Coca-Cola.
- g) Las recesiones económicas pueden afectar en la manera de vestir de la sociedad, modificando los colores de la moda en otros más fríos o apagados.
- h) Cada vez se da en menor medida la asignación de colores por sexos, siendo el color azul el asignado a los niños y el color rosa a las niñas.
- i) La ausencia o presencia de ciertos colores en los escaparates modifica la actitud de compra de los consumidores (ej: Zara, Apple).

¹ Entendiendo como competencia directa como. “Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado” (Endeavor, 2017) <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/>

- j) El caso de las compañías telefónicas, adaptan todo el establecimiento a un solo color para provocar un sentimiento en los individuos, el cual puede modificar la conducta de compra de los consumidores, siendo los colores elegidos diferentes entre las distintas empresas.

4. METODOLOGÍA

Con el fin de conseguir los objetivos mencionados anteriormente, se necesita obtener información relacionada con las actitudes, percepciones u opiniones de personas que se ven expuestas a la influencia de los colores en el momento de compra. Para ello, se realiza una revisión bibliográfica previa relacionado con el tema. Y es sobre la información obtenida de esta revisión por la que se da forma y una estructura al trabajo, concretamente al marco teórico de éste.

A continuación, y sobre esa base, se utiliza la técnica cualitativa de la entrevista abierta. En este caso se realiza con consumidores finales para detectar sus percepciones acerca del fenómeno en cuestión. Con esta técnica se obtienen las diferentes actitudes y opiniones de los entrevistados, y estas deben ser interpretadas. Este tipo de entrevistas dan más libertad al entrevistado para exponer su opinión que las encuestas que se ven delimitadas por respuestas establecidas.

Las entrevistas realizadas han sido grabadas en formato de audio, y como ha sido acordado con el tutor, no han sido transcritas en su totalidad sino sólo aquellas opiniones destacables que serán identificadas en el texto por su minuto y segundo inicial de los párrafos relacionados en los discursos de las personas entrevistadas.

4.1 ÁMBITO DE ESTUDIO

Para poder estudiar las opiniones con respecto a la influencia de los colores en el marketing en la actualidad, se ha tomado una muestra técnica de 6 personas para las entrevistas.

En la tabla 1 se recoge la muestra que presenta las siguientes características: es una muestra en la que todos los participantes forman parte de la clase media, existe una diversidad de edades, las cuales van comprendidas entre los 20 y los

60 años y se cuenta con ambos sexos. En anexos se incluye una ficha técnica de cada entrevista.

Tabla 1: Composición de la muestra.

SEXO/EDAD	20-30	30-45	45-60
HOMBRE	E6: Operario de gasolinera, 26 años.	E4: Operario de Fasa, 32 años.	E2: Jubilado, 57 años.
MUJER	E1: Estudiante de marketing e investigación de mercados, 23 años.	E3: opositora, graduada en publicidad, 33 años.	E5: Ámbito de la impresión digital, rotulista, 55 años.

Fuente: Elaboración propia.

4.2 ENTREVISTA ABIERTA

La entrevista personal es una técnica de investigación cualitativa mediante la cual se puede conocer las opiniones de los entrevistados sobre diversos temas.

Según Izcara Palacios, S.P y Andrade Rubio, K.L (2003) en su libro “La entrevista en profundidad: Teoría y Práctica”, existen diferencias entre la entrevista y la encuesta: “En la entrevista en profundidad no existe una secuencia lógica de preguntas.” (Izcara Palacios, S.P y Andrade Rubio, K.L, 2003, pág 14). Aunque en la entrevista se puede utilizar un guión, no tiene que porqué seguirse estrictamente. Una entrevista, a diferencia de una encuesta, da la oportunidad de expresarse ampliamente y de manera ilimitada, mientras que en una encuesta los entrevistados se ven acotados en sus respuestas. “Por lo tanto, el elemento fundamental para cuantificar el volumen de información recopilada es la riqueza de información contenida en los discursos de los habitantes, no la cantidad de los mismos.” (Izcara Palacios, S.P y Andrade Rubio, K.L, 2003, pág 16).

Otras de las diferencias reseñable entre la entrevista y la encuesta es que el entrevistador debe estimular al entrevistado, es decir, intentar incentivar al entrevistado para que responda, en cambio en la encuesta, el encuestador no debe intervenir en la realización de la misma, ya que puede contaminar las

respuestas. “Es la tarea del entrevistador motivar al entrevistado y asegurar una firme cooperación por parte de este, provocando en él la idea de que la temática de la entrevista va a ser de su agrado.” (Izcarra Palacios, S.P y Andrade Rubio, K.L, 2003, pág 54).

En resumen, las entrevistas aportan mayor libertad al entrevistado para responder a las preguntas y gracias a los entrevistadores, los entrevistados adquieren una mayor motivación para contestar.

4.3 VARIABLES

En anexos se muestra el guión utilizado en las entrevistas. En síntesis, las variables por analizar en las entrevistas son las siguientes:

1. Percepción y valoración subjetiva de la población en general sobre la influencia de los colores en el marketing.
 - 1.1. Influencia de los colores como fenómeno en el estado de ánimo de los individuos.
 - 1.2. Campos en los que influyen los colores en los individuos.
 - 1.3. Percepción de la influencia de los colores en el marketing.
2. Indagación en las actitudes y opiniones sobre los colores en el marketing.
 - 2.1. Asociación de los colores al sexo en edades tempranas.
 - 2.2. Vinculación de los colores a diferentes sentimientos.
 - 2.3. Asociación de los colores a las características de los productos.
 - 2.4. Conexión de colores a ciertas marcas.
 - 2.5. Modificación de la conducta de los consumidores ante un escaparate que presenta un color dominante frente a otro con variedad de colores.
 - 2.6. Adaptación de establecimientos basándose en un solo color y los sentimientos que provoca.
 - 2.7. Incentivación de la compra mediante los colores.
 - 2.8. Uso de los colores azul y rojo para denotar competencia.
 - 2.9. Adaptación de los colores de moda a las recesiones económicas.
3. Identificación de los procesos sociales incidentes en la utilización de los colores en el ámbito del marketing.
 - 3.1. Discurso social: procesos sociales que explican la utilización de determinados colores.
4. Comprensión de los efectos de la influencia de los colores en el marketing.

5. Perspectiva futura en la utilización de los colores en el marketing.

5. MARCO TEÓRICO

Para indicar si la influencia de los colores en el marketing existe o no, antes hay que identificar qué es el marketing sensorial, cómo afecta a cada uno de los sentidos y señalar el poder que tienen los colores en el marketing.

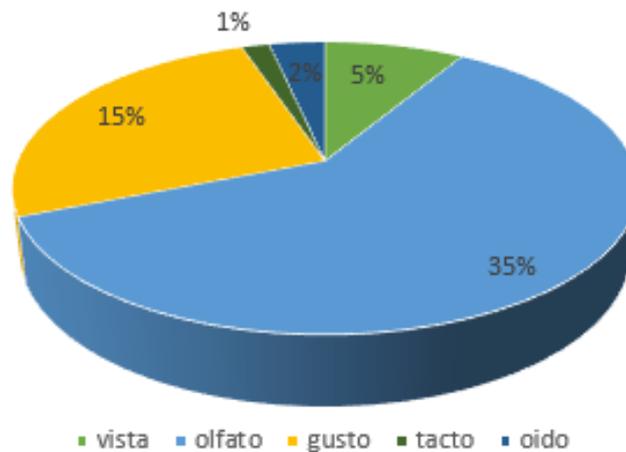
“El marketing sensorial (o multisensorial) busca la diferenciación, creando experiencias a través de la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato; asociándolas a un producto”. (Elisenda Estanyol i Casals, 2014)² Por lo tanto, el marketing sensorial se define como el análisis de la actuación que tienen los sentidos en la manera de percibir un producto.

Según un artículo de Silvia Álava de 2011 en el que se recoge un estudio de la Universidad de Rockefeller de 1999, los seres humanos recordamos lo que nos han provocado los sentidos de manera diferente a como se cree. Tal como se refleja en el Grafico 1, los consumidores recuerdan un 35% los sentimientos relacionados con el olfato, un 15% los asociados al gusto, un 5% los obtenidos por la vista y con un 2% y un 1% los relacionados con el oído y con el tacto, respectivamente. Pero las creencias de los consumidores no son iguales a los datos, ya que los individuos piensan que recuerdan más las emociones experimentadas a través del sentido de la vista que los experimentados mediante el tacto, dándole más importancia al sentido de la vista. Esto puede estar relacionado con que los individuos reconocen el sentido de la vista como el segundo sentido más evolucionado: “El 45% piensa que su sentido más desarrollado es el olfato, seguido de la vista (21%) y el oído (17%)”. (Europapress, 2011)³

² Elisenda Estanyol i Casals, 2014, en el artículo: “Marketing sensorial: comunicación a través de los sentidos.” en: <http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero38/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html>

³ Europapress en el artículo de ABC.es: “el ser humano recuerda hasta el 35% de lo que huele frente al 5% de lo que ve.” en: <https://www.abc.es/20111103/ciencia/abci-recordar-oler-201111031630.html>

Gráfico 1: Lo que los individuos recuerdan de lo que se percibe según los sentimientos



Fuente: Elaboración propia datos recogidos en <http://silviaalava.com/a-que-huele-el-futuro-de-las-marcas-colaboracion-con-elpublicista-es/>

Dentro del marketing sensorial destaca el marketing visual que “es esa parte del marketing que evoca, seduce y lleva a la acción a través de elementos visuales: formas, colores, logotipos, infografías, cabeceras, tipografías...” (Inge Sáez)⁴. El marketing visual es la manera en la que los colores, el *packaging*, la forma, y demás características del producto que se pueden observar inicialmente, influyen en las acciones de los consumidores.

Estas características actúan de tal manera que hacen el producto más entendible y atractivo. “El 90% de la información que se transmite en el cerebro es visual y 40% de las fibras nerviosas en el cerebro están conectadas a la retina. Eso resulta que el cerebro procesa los visuales 60.000 veces más rápido que el texto”. (Daniela Lazovska, 2016).⁵ Este alto porcentaje de información visual hace que las imágenes llamen más la atención que los textos, y por lo tanto los colores captan más el interés que las letras, de ahí que se le de mayor importancia al marketing visual.

⁴ Inge Saez, artículo: “Estrategia de Marketing visual: Cómo el DISEÑO te puede ayudar a vender.” en <https://ingesaez.es/estrategia-de-marketing-visual/>

⁵ Daniela Lazovska, 2016, artículo: “¿Por qué el marketing visual es tan importante?.” en: <https://www.luismaram.com/por-que-el-marketing-visual-es-tan-importante/>

En cuanto a los colores, estos son una parte muy importante del marketing visual. Según el artículo de Pablo lozano⁶, basándose en el libro de Johann Wolfgang Von Goethe llamado “Teoría de los colores” escrito en 1810, a diferencia de Newton que sólo interpretaba la luz blanca compuesta de diferentes colores, Goethe definió que los colores dependen de cómo los percibe el ojo humano, variable muy subjetiva dado que varía en cada individuo, y no sólo de la interpretación de la luz blanca. Esto se puede ver recogido en el libro “La teoría de los colores” de Goethe con introducción de Javier Arnaldo publicado en 1992 con la siguiente frase: “lo que llama el efecto sensible-moral del color, está presentando las coloraciones como una especie de teclado de nuestras vivencias psíquicas.” (Goethe, introducción de Javier Arnaldo, 1992, pág 30).

Goethe en ese texto, especificó los sentimientos que provocan los colores en la sociedad de manera conjunta creando un triángulo con los colores primarios en sus vértices, combinándolos después con los otros dos colores primarios y creando así otro triángulo hasta conseguir un tercero con los colores próximos al primario y el opuesto al primario. Goethe concluyó que los colores cálidos estimulan, de la misma forma que los colores fríos aportan calma, y además denotó a cada color un sentimiento.⁷

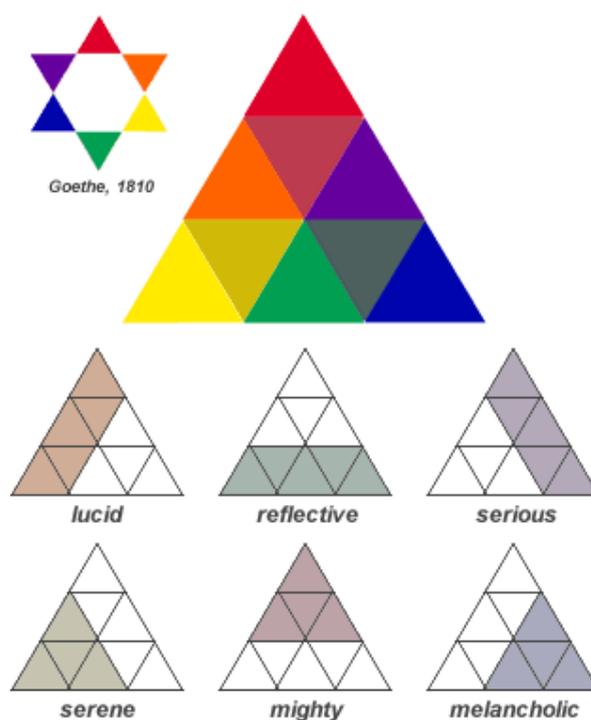
Como se puede deducir según Goethe, cierto conjunto de colores representa un sentimiento específico como en este caso son, los representados en el gráfico 2:

- La lucidez representada por los colores más cálidos.
- La seriedad relacionados con los colores rojos y azules.
- La melancolía definida por los azules y los verdes.
- El poderío centrado en los colores más vivos.
- La serenidad relacionada con los colores amarillos y verdes.
- La reflexividad que varía en una gama de amarillos y azules.

⁶ Pablo Lozano, artículo: “La teoría del color de Goethe.” En <https://proyectoidis.org/la-teoria-del-color-de-goethe/>

⁷ Información del blog: Psicología del color, en el post: “Johann Wolfgang Von Goethe y la teoría del color.” en: <http://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/>

Gráfico 2: Triángulo de los colores de Goethe



Fuente: <https://thefaustorocksyeah.wordpress.com/tag/wolfgang-von-goethe/>

Para Goethe los colores también influyen en el estado de ánimo de los individuos “La experiencia nos enseña que los distintos colores determinan el estado de ánimo bien definidos” (Johann Wolfgang Von Goethe, introducción de Javier Arnaldo, 1992, pág 204). Además, en este libro se destacan otros factores, que influyen en la percepción que tienen los individuos de los colores, como son: las culturas o las sociedades en las que habitan, estas pueden asociar esos colores a los individuos dependiendo de sus tradiciones o sus zonas geográficas “Los colores no solamente generan estados de ánimo, sino que también cuadran con ellos, los pueblos vivaces, como los franceses, prefieren los colores exaltados...” (Johann Wolfgang Von Goethe, introducción de Javier Arnaldo, 1992, pág 214). O la relación con la indumentaria “Se relaciona el carácter del color con el de la persona, así, la relación de los distintos colores y combinaciones de la tez, la edad y la posición social.” (Johann Wolfgang Von Goethe, introducción de Javier Arnaldo, 1992, pág 214).

De acuerdo con Goethe, Georg Simmel en su libro “Filosofía de la moda” publicado en 1905 introducido por Jorge lozano en 2014 “Las modas de la clase social superior se diferencian de las de la inferior y son abandonadas en el

momento en que ésta comienza a apropiarse de aquellas” (Georg Simmel introducción de Jorge Lozano, 2014, pág 36). Con esto ambos autores destacan que los colores están asociados a diferentes estatus y que se utilizan como un factor para diferenciar las clases. En este libro también se destaca los momentos de unanimidad de colores en la vestimenta, como es el negro en el traje de luto en las culturas occidentales y el significado de este color en dichos trajes. “El simbolismo de las negras vestiduras coloca al enlutado aparte del abigarrado tráfago de los demás hombres, como si su solidaridad con el muerto le incluyese en cierto modo dentro del reino de lo exánime. Pero como lo mismo acontece en principio con todos los enlutados, resulta que esta separación del mundo de los que, por así decirlo, gozan plenamente de vida, les hace formar una comunidad ideal.” (Georg Simmel introducción de Jorge Lozano, 2014, pág 46). En cuanto a los colores igual que a las formas en la moda, surge la contraposición de la moda y el individualismo, es decir, los colores se pueden utilizar para expresar una oposición a la moda, empleando los colores complementarios a los que están de moda. “Si ir a la moda es imitación de ese ejemplo, ir deliberadamente “demodé” es imitar lo mismo pero con signo inverso.” (Georg Simmel introducción de Jorge Lozano, 2014, pág 55).

Eva Heller autora del libro “Psicología del color” publicado en el año 2004 analiza los diferentes efectos que provocan trece colores diferentes: Azul, rojo, amarillo, verde, negro, blanco, naranja, violeta, rosa, oro, plata, marrón, y gris. Estos según Heller son colores psicológicos los cuales generan diferentes efectos en los individuos y que cada uno de esos colores son insustituibles. En este libro expone: “Colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestiones de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento.” (Eva Heller, 2004, pág 17). Con esto Heller destaca fenómenos como las diferentes culturas o tradiciones que influyen en las asociaciones creadas por los individuos, de los colores y los sentimientos, destacado anteriormente por Goethe.

Heller destaca con esta frase que la combinación de un mismo color con otros colores diferentes puede provocar distintos sentimientos en los individuos “El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión

de significados en la cual percibimos el color” (Eva Heller, 2004, pág 18). Esto se puede observar en el Gráfico 3, como es en el caso del color azul, los sentimientos de inteligencia o descanso, o del color rojo los sentimientos de alegría o erotismo.

Gráfico 3: representación de sentimientos en diferentes combinaciones



Fuente: <http://coloruney.blogspot.com/2013/01/psicologia-del-color.html>

A pesar de que la combinación de los colores presenta diferentes sentimientos, cada uno de ellos en particular produce un sentimiento único y dispar que otro color no puede presentar en el mismo individuo, “El rosa procede del rojo, pero su efecto es completamente distinto.” (Eva h ller, 2004, pág 18).

Según Josef Albers, en su libro “La interacción del color” publicado en 1963 en la versión castellana de María Luisa Balseiro de 1985 se expone que “Cada uno recibir  la misma proyección en su retina, pero nadie podrá estar seguro de que todos tengan la misma percepción.” (Josef Albers, versión castellana de María Luisa Balseiro, 2010, pág 17) Con esta frase se transmite que, aunque los individuos observen el mismo color, cada uno tendrá una apreciación distinta de él, es decir, les provocará emociones diferentes. También se destaca que “Aunque hay innumerables colores —tonalidades y matices—, el vocabulario cotidiano sólo cuenta con una treintena de nombres para designarlos.” (Josef

Albers versión castellana de María Luisa Balseiro, 2010, pág 17). Es decir, que, aunque existan una gran variedad de tonalidades existe un número escaso de nombres para definirlos por lo que para diferentes individuos el mismo nombre de un color pueden representar tonalidades muy diferentes.

George Ritzer en su libro “El encanto del mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo.” publicado en 1999 traducido por Francisco Ramos en el año 2000 se basa en la gran atracción que generan las grandes superficies comerciales, esta atracción se debe a los cambios que surgen en el modelo de consumo de los individuos “La gente se ve atraída hacia las catedrales del consumo por las fantasías que éstas prometen realizar, y, una vez en ellas, permanecen allí debido a toda una serie de recompensas y restricciones.” (George Ritzer traducción por Francisco Ramos, 2000, pág 42) aunque no se hable específicamente de los colores, estos son unos de factores principales por los que los individuos se ven atraídos por estos centros comerciales, ya que la publicidad y el marketing han sabido utilizar las colores para llamar la atención de los consumidores.

Con respecto a la utilización de los colores en el marketing, García Matilla, A y Fernández Baena, J en su libro “La imagen, Análisis y representación de la realidad” publicado en 2006, en el capítulo cinco se basan en el color y en el tratamiento de este, afirman que “El tinte dominante de una imagen publicitaria está en función del producto anunciado.” (García Matilla, A y Fernández Baena, J, 2006, pág 87). Con esto, los autores relacionan los colores con el tipo de producto que se quiera promocionar o vender, aparte de con los sentimientos que provocan. También ensalzan que “Los colores reclaman la mirada del observador, seducen, informan, generan identidad y, en definitiva, están al servicio de la venta del producto.” (García Matilla, A y Fernández Baena, J, 2006, pág 102). Es decir, para estos autores los colores se utilizan en el marketing para llamar la atención del usuario y así modificar la conducta de los consumidores, así como incentivar la compra.

6. ESCENARIO MACROSOCIAL

En este apartado se expone brevemente la incidencia de distintos procesos sociales (individualismo, sociedad red, cultura, globalización) sobre el fenómeno analizado.

La influencia de los colores no sólo se da en el ámbito del marketing o la publicidad, los colores afectan al estado de ánimo de las personas, puesto que cada individuo los percibe de manera distinta, aunque existen sentimientos comunes.

El individualismo es uno de los principios por los que se rige la sociedad moderna, entendido en el siglo XIX por individualismo metodológico, una sociedad donde el centro es el individuo y esta es un elemento creado por el hombre, de acuerdo con (Lidia Girola, 1997, pág 74). Durkheim critica este estilo de individualismo, por lo que señala el individualismo moral, el cual denota que el interés personal de los individuos les convierte en egoístas y que esta característica les lleva al aislamiento. También asegura que la sociedad es el estado natural del hombre y no algo creado por el individuo⁸. Entendiendo la definición de Durkheim de individualismo, la moralidad del individuo depende de las sociedades, las cuales son cada vez más independientes. Este movimiento ha cambiado el modelo de consumo debido a que ya no se da un consumo de supervivencia sino un consumo personalizado. Esto hace que la aprehensión que cada individuo tiene hacia los colores sea diferente de la de otros individuos.

Conforme a lo señalado por Manuel Castells, la incidencia de Internet como fenómeno influye en el marketing y con ello en los colores “En general, en la sociedad hay un salto de los movimientos sociales organizados a los movimientos sociales en red en base a coaliciones que se constituyen en torno a valores y proyectos” (Manuel Castells, 1999, pág 9). En resumen, la incidencia de internet hace que los individuos se involucren más en los movimientos colectivos y movimientos que se basan en ideas o valores como el medio ambiente, los derechos humanos o las mujeres. Estos movimientos se basan en

⁸ Lidia Girola, 1997, “El individualismo según Durkheim.” En: <https://www.ersilias.com/wp-content/uploads/El-individualismo-segun-Durkheim.pdf>

la comunicación.⁹ Estos movimientos colectivos influyen en el modelo de consumo ya que, aunque ahora sea más personalizado estos se apoyan en las modas, lo que hace que ciertos colores se lleven. También ha cambiado la idea que se tiene de los colores, ya que el auge de internet ha hecho que el marketing utilice los colores para llamar la atención del consumidor y que éste consuma más.

Aparte de la percepción personal de los colores, las percepciones que los individuos tienen de ellos también están basadas en la cultura en la que habitan.

Como se observa en el Cuadro 1, dependiendo de la zona geográfica los colores significan o expresan sentimientos muy diferentes. Esto hace que las personas se vean influenciadas por su cultura aparte de por los sentimientos que les provoca el color.

Cuadro 1: Sentimientos relacionados con los colores en diferentes

Color/zona geográfica	Oeste (Europa, América del Norte)	Este (Asia, Oceanía)
Rojo	Energía, amor, pasión, acción, peligro...	Prosperidad y buena fortuna
Naranja	Cosas baratas	Felicidad y espiritualidad
Amarillo	Felicidad, alegría, esperanza y cobardía,	Sagrado e imparcial
Verde	Suerte, avaricia, naturaleza, celos y regeneración	Nueva vida, regeneración, esperanza y fertilidad
Azul	Conservador, corporativo, paz, depresión, tristeza, verdad y autoridad	Inmortalidad
Morado	Realeza, fama, riqueza, autoridad y honor militar	Riqueza
Blanco	Novias, ángeles, hospitales, paz, pureza y limpieza	Muerte, luto, funerales y tristeza
Negro	Poder, control, intimidación, funerales, muerte, luto y rebelión	Riqueza, salud y prosperidad

Fuente: elaboración propia con datos de <https://comunidadaula.wordpress.com/2014/08/01/el-significado-de-los-colores-en-diferentes-culturas/>

⁹ Manuel Castells, 1999, "Internet y la sociedad." en: <https://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain8.html>

La globalización es según la RAE la “Difusión mundial de modos, valores o tendencias que fomenta la uniformidad de gustos y costumbres.”¹⁰ Esto hace que las costumbres, valores o creencias de las distintas zonas geográficas se difundan y expandan. Una de las acepciones de la globalización es la creación de un marco globalizado por parte de los individuos. “La universalización, da cuenta de un proceso que incluye no sólo los acontecimientos que ocurren en la esfera de la economía, sino que se asocia a la transformación del tiempo y el espacio como resultado de la revolución de las comunicaciones y el transporte” (Perla Aronson, 2000, pág 4)¹¹, de esta manera la universalización afecta a la idea que se tiene de los colores y los sentimientos que representan, al existir diferentes culturas, en éstas los colores representan diferentes ideas por lo que al existir la globalización se entremezclan esas ideas dando lugar a nuevas sensaciones, a este fenómeno se le denomina hibridación.

En conclusión, los colores se ven afectados por lo que representan individualmente a cada persona, gracias al proceso social del individualismo y como afecta este proceso social al modelo de consumo, y por la sociedad con las tendencias como la globalización el auge de internet y la existencia de diferentes culturas.

7. ANÁLISIS EMPÍRICO DE LA PERCEPCIÓN SOCIAL DE LA INFLUENCIA DE LOS COLORES EN EL MARKETING. ACTITUDES, PERCEPCIONES, VALORES, MOTIVACIONES Y COMPORTAMIENTOS DE LA INFLUENCIA DE LOS COLORES EN EL MARKETING.

Este apartado es el central de este trabajo en este apartado se estudia las diferentes opiniones sobre la influencia de los colores en el marketing, más concretamente la influencia de los colores en las acciones de compra según los diferentes grupos de edades y el sexo. Se observa los diferentes aspectos en los que existe la incidencia de los colores y cómo afecta a la conducta de los

¹⁰ Real Academia Española, en: <https://dle.rae.es/?id=JFCXg0Z>

¹¹ Perla Aronson, 2000 “Globalización en perspectiva sociológica.” en: <http://www.estudiosindigenas.cl/educacion/globpersp.pdf>

consumidores. En los cuadros resúmenes se van a diferenciar a los grupos de edad de la siguiente manera: Jóvenes (edades comprendidas entre los 20 y los 30 años), Adultos (edades comprendidas entre los 30 y 45 años) y por último, Maduros (edades comprendidas entre los 45 y 60 años).

7.1 PERCEPCIÓN Y VALORACIÓN SUBJETIVA DE LA POBLACIÓN EN GENERAL SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS COLORES EN EL MARKETING.

Para analizar las percepciones de los individuos en cuanto a la influencia de los colores en el marketing, primeramente, hay que analizar la influencia que tienen los colores en el estado de ánimo de las personas y en qué campos de su vida cotidiana actúa, seguidamente se analiza con mayor profundidad la influencia de los colores en el marketing.

7.1.1 Influencia de los colores como fenómeno en el estado de ánimo de los individuos.

Para la mitad de estos entrevistados, los colores con los que se visten influyen en su estado de ánimo, es decir, en días que su estado de ánimo es más bajo los colores a los que adaptan su vestimenta suelen ser más oscuros o fríos, por el contrario, cuando su estado de ánimo es más optimista, los colores con los que se visten son más cálidos y vivos. Esto se da puesto que los colores cálidos o vivos son más atrevidos y están relacionados a sentimientos alegres, al igual que los colores fríos están relacionados con la tristeza o sentimientos similares.

“Depende del día que tenga así me visto de un color o de otro, hay cosas que no me las puedo poner un día que no, cuando estás alegre te atreves más.” (E5: 1’15”).

“Dependiendo si tengo un día mejor o peor me visto de un color o de otro.” (E6: 49”).

Por otra parte, una de las personas entrevistadas destaca que son los colores de los objetos o de la naturaleza los que, al visualizarlos, modifican su estado de ánimo, dependiendo así tanto de los lugares que visite como del clima, por ejemplo.

“Personalmente a mi me afectan en el estado de ánimo, pero creo que tampoco mucho porque en la ropa tampoco llevo una ropa de un color si estoy más alegre o estoy más triste, pero ver algo por ejemplo una zona de césped ver en vez de que esté podrido y seco, lo veo verde y como que se me cambia la cara en ese tipo de cosas sí que lo noto.” (E1: 33”).

Por último, uno de los entrevistados afirma que los colores no influyen ni en su temperamento ni en su rutina diaria, dándole muy poca importancia a los colores, intentando distinguirse así del resto de la sociedad que según él si que se ven influidos por los colores.

“Los colores me afectan de manera normal, ni bien, ni mal, los colores son los colores, no afectan en mi manera de vestir.” (E2: 21”).

En conclusión existen muchas opiniones diferentes respecto a la influencia de los colores, ya que para unos influyen mucho en su vestimenta o estado de ánimo pero para otros no influye en absoluto.

7.1.2 Áreas en los que influyen los colores en los individuos.

Dentro de las diferentes personas entrevistadas se encuentran tanto personas jubiladas, como trabajadores y estudiantes, por lo que en los diferentes campos laborales o estudiantiles en los que actúan, los colores influyen de una manera u otra.

En conjunto, los colores ayudan a los trabajadores y estudiantes gracias a códigos de colores que simplifican sus tareas, realizándolas más rápidamente o a memorizando su temario con diferentes grados de importancia en ese código, también influyen en las personas si estas se dedican a ámbitos gráficos ya que su trabajo se basa en ellos.

En el caso de un entrevistado utiliza un código de colores en las piezas con las que trabaja basado en los colores, esto le ayuda a identificarlos de manera más automática y a no perder el tiempo.

“En mi vida laboral los colores influyen bastante, porque a veces, dependen del tipo de pieza o la referencia, pues lo diferenciamos de un color u otro, un pasillo de un color, la etiqueta de un color y cosas así, sí” (E4: 49”).

Con respecto a una entrevistada que se dedica a la impresión digital, los colores influyen bastante en su trabajo, debido a que trabaja especialmente con ellos para utilizarlos en rótulos, impresiones, carteles, etc...

“Siempre nos están pidiendo pantones que no podemos sacar en ninguna máquina, porque quieren la impresión con unos pantones que no existen...” (E5: 1’ 39”).

En cuanto a una entrevistada que estudia una oposición, los colores le ayudan gracias a un código a memorizar el temario utilizando ciertos colores según el grado de importancia de lo que esté estudiando.

“En los estudios sí, porque es verdad que tengo un código de colores para estudiar, en ese sentido sí, y suelo subrayar las cosas más importantes en un rosa claro, siguiendo de verde lo segundo importante y lo menos importante de amarillo.” (E3: 37”).

Por último, otras dos personas entrevistadas no consideran que los colores influyan en sus estudios ni en su vida laboral, o no son conscientes de que los colores les influyen en este ámbito, es decir, para ellos no es un factor que a la hora de realizar su trabajo le den importancia, en el caso del entrevistado jubilado, no da importancia a los colores al no poseer un trabajo o al no estar estudiando.

“Pues la verdad es que diría que no me afecta, o sea seguramente sí, pero yo no soy consciente de que me afecten, vaya.” (E1: 1’ 19”).

“De ninguna manera porque no lo tengo, ni vida laboral ni estudios, porque soy jubilado y no creo que me afecten de ninguna manera.” (E2: 41”).

Para los entrevistados que si que detectan que los colores influyen en ellos, destacan los ámbitos laborales o estudiantiles.

7.1.3 Percepción de la influencia de los colores en el marketing

Abordando el tema de la influencia de los colores en el marketing, una de las entrevistadas asocia los colores en el marketing con provocar diferentes sentimientos en el consumidor para que estos se relacionen con sus marcas, es decir, que el marketing utiliza los colores para relacionarlos con diferentes emociones.

“Pues yo creo que se suele utilizar, por ejemplo, depende de las marcas, los naranjas para dar más cercanía, los amarillos con marcas más deportivas, sí que creo que se suele utilizar los colores a la hora del marketing” (E3: 2’ 34”).

también destaca que existen colores, que al ser más cálidos o vivos llaman más la atención y así el cliente consume en mayor medida esos productos o marcas.

“Pienso que determinados colores, son más llamativos que otros e influyen a la hora de elegir.” (E6: 3’ 05”)

Por otra parte, se relaciona los colores con las características del producto, más concretamente, con los colores del producto en sí, no del envase por que según ella se tendrían que relacionar los colores del envase con los colores del producto.

“Pues influye mucho, si tú quieres promocionar un vino tinto, no te vas a poner de rosa palo, te tendrás que poner unos colores más oscuros.” (E5: 4’ 23”).

En concreto, una entrevistada destacó que, según ella, los colores influyen en el marketing, esta conclusión es debida a sus estudios, los cuales si no los hubiese cursado no entendería que existiese una relación entre los colores y el marketing.

“Si no hubiese dado las asignaturas que he dado en la carrera, igual te decía que ninguna, pero tras a ver cursado ciertas asignaturas, sin duda las empresas o quien cree la identidad corporativa o la identidad de marca de una empresa, lo tiene muy estudiado y es verdad que cada color te transmite una cosa... (E1: 4’ 13”)

Dos entrevistados, que coinciden con las demás opiniones, pero no de manera concreta, indican que los colores pueden afectar a los individuos en su conducta de compra, pero no de manera exorbitada, esto puede ser debido a la falta de conocimiento en este ámbito, ya que no suele ser un tema que cause interés si no se estudia o trabaja en ese ámbito.

“Creo que los colores pueden influir en su compra, pero no mucho.” (E2: 2’)

“Creo que los colores influyen bastante, no entiendo mucho del tema, pero influyen bastante” (E4: 1’ 53”).

Por último, una de las entrevistadas destacó el ámbito político relacionado con la utilización de colores en sus campañas de marketing, concluyendo que son en este tipo de campañas en las que se ve mucho la utilización de los colores para fomentar esa campaña de marketing y que los individuos se sientan relacionados con ellos, relacionando los colores con las emociones que provocan.

“De hecho en campañas políticas si que suele darse mucha importancia a los colores.” (E3: 2’ 40”).

En la tabla 7.1 se resumen la interpretación realizada sobre la percepción subjetiva de los colores.

Los entrevistados llegan al acuerdo de que los colores si que influyen en el marketing.

Tabla 7.1: Resumen de las interpretaciones.

TEMAS/ ENTREVISTADOS	JÓVENES	ADULTOS	MADUROS
Influencia de los colores en el estado de ánimo.	Se ven influenciados en su estado de ánimo por los colores, bien por los colores con los que visten como por los colores que les rodean.	No ven la relación directa entre los colores y su estado de ánimo.	Los dos entrevistados están enfrentados, es decir, la entrevistada se ve muy afectada a la hora de vestirse relacionándolo con su estado de ánimo y el entrevistado por lo contrario no ve ninguna relación.
Áreas en las que influyen los	No presentan relación en el	Encuentran una gran relación ya que utilizan	Para la entrevistada su trabajo se basa

colores en los individuos.	ámbito laboral o estudiantil.	códigos de colores, en ambos ámbitos.	en los colores, por lo que el ámbito laboral está altamente relacionado, para el entrevistado no se presenta esa relación.
Influencia de los colores en el marketing.	Los dos entrevistados creen que influyen y que se pueden utilizar para incentivar la compra	Están de acuerdo en que influyen, aunque uno de ellos no posee mucha información sobre el tema, la otra entrevistada lo relaciona con las campañas publicitarias.	Relaciona los colores con las características del producto, el entrevistado, aunque cree que influyen, no posee mucha información del tema.

Fuente: Elaboración propia.

7.2 INDAGACIÓN EN LAS ACTITUDES Y OPINIONES SOBRE LOS COLORES EN EL MARKETING.

En este subapartado se examinan las diferentes actitudes con respecto a suposiciones que existen de los colores dentro del marketing y más especialmente relacionado con ciertos productos, empresas o grupos de edad.

7.2.1 Asociación de los colores al sexo en edades tempranas.

Existen consenso en que se da una asociación con la que los entrevistados están de acuerdo, asociando el color azul para los chicos y el color rosa para las chicas, Aunque uno de ellos no entiende esa asociación, es decir, no la encuentra sentido y los demás lo asocian a una tradición.

“Sí que se da esa asociación, no la entiendo, pero se da.” (E2: 1’ 06”).

“Porque no sé cómo que desde hace mucho tiempo está ya predeterminado de esa manera, la gente no..., tiene hecho a la idea de que el rosa es de chica y el azul es de chico.” (E4: 1’ 13”).

Todos los individuos consideran que se siguen utilizando estos colores en el marketing relacionados con los diferentes sexos, y que es algo arraigado de una sociedad tradicional, dos de los entrevistados consideran que es un aspecto machista de la sociedad y otra de las entrevistadas, aunque no lo expresa de manera concreta, está de acuerdo con que es algo que pone en una situación de poder a los niños con respecto de a las niñas dado que ella asocia el color azul con autoridad y el rosa con dulzura.

“Yo creo que tiene que ver un poco, no sé si tiene que ver con una mentalidad machista.” (E4: 1’ 34”).

“Pues no sé, el rosa igual se me, o sea, me viene a la cabeza ahora pues como que es una gama como más... no sé un tono más cálido, más dulce y aparte, como es de la gama de los colores similares al morado, que es el color de la mujer, pues... se me ocurre que puede ir por ahí los tiros, y el azul para chico, pues quizá porque es un color, no sé, como el color del cielo, una cosa que está arriba, poderosa, algo así.” (E1: 2’ 42”).

Planteándose un futuro en esta situación, existen dos posiciones contrarias en los entrevistados, la primera se basa en que la sociedad se está modernizando por lo que cada vez se van a utilizar estos colores referidos a los diferentes sexos en menor medida, y la otra posición considera que se va a seguir utilizando estos colores ya que es algo tradicional que arraigado en la sociedad actual y futura y es difícil de cambiar. Resulta interesante que sean las personas de edades superiores las que piensen que es un fenómeno que está modernizándose y los individuos de edades menores piensen que es un fenómeno que en el futuro no va a cambiar.

“No, porque estamos modernizándonos, y a mi me parece que utilizar esos colores es machista” (E2: 1’ 32”).

“Sí, porque siempre habrá gente muy tradicional, sí, sí, sí.” (E6: 4’ 09”).

En este tema existen dos opiniones contradictorias en cuanto al futuro de la utilización de los colores.

7.2.2 Vinculación de los colores a diferentes sentimientos.

Todos los entrevistados exponen que sí que creen que los colores estén vinculado a sentimientos, aunque muchos de ellos tuvieron que pensarlo durante la entrevista ya que era algo que no se habían planteado nunca, y destacan las asociaciones con canciones basadas en tradiciones o dichos.

“Pero sí, además yo creo que se ve en muchos sitios, por ejemplo, la canción color de esperanza el verde, en estas cosas de estas si que se asocian los colores a las emociones o sentimientos.” (E1: 6’ 03”).

En otros casos, sí que se considera que exista la asociación de sentimientos y de colores pero que esta no se da en todos los colores.

“Sí, en algunos casos sí, pero no en todos.” (E2: 2’ 11”).

Por último, dos de las entrevistadas destacan la importancia de la cultura en las diferentes zonas geográficas y cómo gracias a estas se vinculan a unos colores a diferentes sentimientos o emociones, además de expresar algunas emociones que les sugieren los diferentes colores.

“Culturalmente, sí, el negro, con temas relacionados con la muerte, con temas más serios, el naranja con temas más livianos, el rosa con temas femeninos...” (E3: 2’ 57”).

“Sí el rojo se asocia al color, el negro y el blanco asociados a sentimientos de tristeza, dependiendo de las culturas...” (E4: 5’ 48”).

La gran mayoría de entrevistados concluye que si que se asocian los sentimientos a los colores.

7.2.3 Asociación de los colores a las características de los productos.

El conjunto de los entrevistados considera que existe una relación entre los colores que se utilizan en los envases de los productos alimenticios con las características de estos. Dentro de estas propiedades se destacan dos opiniones, algunos de los entrevistados consideran que los colores que se

utilizan en los envases de este tipo de alimentos se deben a una relación con el sabor de las materias primas de estos productos.

Para esta cuestión se expusieron varios ejemplos de latas de refrescos: Fanta naranja, Fanta limón, Coca cola, Pepsi, Aquarius y Sprite. Con el objetivo de encontrar la relación entre los colores de los envases de estos productos y sus características.

“La Fanta de naranja es naranja, la de limón es amarilla, se relacionan por el sabor de las cosas, siempre se utilizan.” (E2: 2’ 53”).

Por otra parte, otros entrevistados consideran que la relación que existe entre, los colores de los envases de los productos alimenticios y estos productos, se debe al color que tienen los productos naturales con los que se elaboran este tipo de productos.

“Yo creo que se relaciona el color con el tipo de color del producto, con el sabor menos.” (E4: 3’ 24”).

“Dependiendo, por ejemplo, los botes de tomate frito son rojos, en su mayoría.” (E5: 5’ 02”).

Finalmente, una de las entrevistadas destaca que productos como las bebidas refrescantes utilizan unos colores más vivos para asociarlos con la sensación que te provoca ese tipo de producto al beberlo.

“El Sprite sí que lo veo, porque es una bebida refrescante así gaseosa, y tiene el limoncito, y luego los colores, son como colores vivos, frescos, el azul, verde.” (E1: 7’ 29”).

Los entrevistados deducen que en los productos alimenticios se asocian los colores utilizados en los envases con las características de los productos.

7.2.4 Conexión de colores a ciertas marcas.

Aunque no es un tema por el que se pregunte en la entrevista, todos los participantes destacaron que tienen asociados ciertos colores a las marcas, como es el caso del rojo con Coca cola o el naranja con Ciudadanos, por ejemplo.

“El naranja se utiliza mucho como para campañas políticas nuevas como es Ciudadanos.” (E3: 6’ 48”).

En general, se destaca la relación de las marcas y empresas con el color corporativo elegido, en el ejemplo de Coca Cola, anteriormente nombrado, no se conoce la razón por la cual la marca eligió este color, se puede relacionar con el sentimiento que provoca ese color a los usuarios, pero no se relaciona de ninguna manera con las características de los productos que dichas empresas comercializan.

“Sí es Coca cola es rojo, siempre, no sé por qué, pero es rojo siempre.” (E2: 3’ 35”).

“Y bueno la Coca cola, claramente, como siempre ha sido rojo representa la idea corporativa.” (E3: 3’ 40”).

Los entrevistados si que observan una asociación de los colores a las marcas.

7.2.5 Modificación de la conducta de los consumidores ante un escaparate que presenta un color dominante frente a otro con variedad de colores.

En lo relativo a esta cuestión se encontraron dos opciones totalmente contrarias, por una parte, estaban los entrevistados que preferían los establecimientos con un solo color dominante, ejemplos de este tipo de escaparates son las empresas: Apple, El corte inglés o Zara. Y por otra parte se encontraban los entrevistados que preferían escaparates con diversidad de colores, este tipo de escaparates los utilizan empresas como: Desigual o Agatha Ruiz de la Prada.

La mitad de los entrevistados han apoyado la opción de un solo color y la otra mitad han apoyado los escaparates con combinación de colores, en este segundo caso han sido mayoritariamente mujeres las que han respaldado esta opción siendo mayoritariamente hombres los que apoyan la opción de tiendas más minimalistas.

Para esta cuestión se mostraron dos fotografías para que a la vista de ellos los entrevistados expliquen sus opiniones. En concreto las fotografías eran de una tienda de Zara y otra de Desigual.

En el caso de los escaparates de un solo color, se destaca la utilización de un sólo color para dar mayor importancia al producto que se comercializa y no tanto al escaparate.

“A mí siempre me llama más la atención cuando son minimalistas, cuando son colores más sencillos, porque también me fijo más en las prendas.” (E3: 4’ 44”).

Otra de las razones por las que se elige el escaparate de un solo color es por el rechazo que provoca la combinación de muchos colores en un solo escaparate, dando la sensación a estos individuos de menor elegancia en la marca o agobio al disponer de tanta diversidad de colores.

“A lo mejor es más sobrio y lo veo más elegante y cuando lo veo con mucho más color lo veo más variopinto, no sé más arriesgado a lo mejor.” (E4: 4’ 07”).

“Me aturulla, es un revoltijo de colores.” (E2: 4’ 50”).

En el caso contrario los tres entrevistados que respondieron los escaparates con combinación de colores, destacaron como razón principal el que les llama más la atención un escaparate con diversidad de colores que uno que sólo presente un color, pero no explican por qué.

“A mí me gusta más el de Desigual, porque me llaman más la atención.” (E6: 5’ 50”).

“Yo si me ponen dos escaparates, y me dicen que tengo que mirar uno, miro el de desigual, porque tiene más cosas, más colores, más... no sé tiene más cosas que ver.” (E1: 10’ 01”).

Hay una diferencia por género en cuanto a la elección de un escaparate u otro.

7.2.6 Adaptación de establecimientos basándose en un solo color y los sentimientos que provoca.

Este fenómeno se da especialmente en tiendas de compañías telefónicas. Para indagar sobre esta cuestión se han utilizado de ejemplo tres tiendas de compañías telefónicas: Movistar, Vodafone y Orange.

Lo primero que se destaca en cuanto a las respuestas a esta pregunta es que cada individuo tiene una percepción distinta de los sentimientos que le provocan los diferentes colores de los establecimientos, incluso, la falta de sensación al verlos. Por lo que se cumpliría la hipótesis de que dependiendo del sexo y la edad de cada individuo los sentimientos que representa un color varían.

“El de Movistar que es completamente azul, logo paredes y todo y algo de blanco, pues la verdad es que me agobia un poco porque es demasiado colorido,..., el de Orange me gusta más, buen el naranja también es un naranja fuerte, pero tiene más contrastes, más colores, el negro me gusta mucho la combinación con el naranja,..., y el de Vodafone como que el color, como que no me transmite nada.” (E1: 10’ 43”).

“Movistar como un sentimiento así futurista, más moderno, por la nueva identidad que tiene, Vodafone más clásica y Orange como más así, amigable.” (E3: 5’ 11”).

“El de Movistar como más profesional, puede ser, no sé si, entiendo que el color influye o por la disposición de la tienda, pero como más elegante, El de Vodafone se ve más a la gente, con que a lo mejor más atención y el de Orange más oferta porque tiene los carteles más grandes.” (E4: 4’ 47”).

“El azul tranquilidad, el naranja no sé, el naranja es que no lo asocio con ningún sentimiento, y el rojo pasión.” (E6: 6’ 30”).

En cuanto a la pregunta de por qué razones se da en las compañías telefónicas este fenómeno, todos los entrevistados están de acuerdo en que lo ejercen para llamar la atención del cliente y que así se identifique su marca. Una de las entrevistadas destaca que se debe a un ejercicio de la memoria visual.

“Yo diría que es una cuestión de marketing, para que la gente les reconozca, que tengan reconocimiento, y de memoria visual quizá,..., favorecer el recuerdo en la mente de las personas, de su marca, de su empresa y que la gente les reconozca, les identifique.” (E1: 12’ 17”).

En conjunto relacionan este hecho, el basar un establecimiento en un sólo color, a una actuación del marketing para distinguir a las marcas unas de otras.

“Pues como hay muchas para una manera de distinguirse,..., llamar la atención y que se relacione su marca con ese color.” (E5: 8’ 20”).

Aparte de destacarse que para los diferentes individuos se asocian distintos sentimientos, la acción de basar los establecimientos a un solo color se asocia a la incentivación de la compra o a la diferenciación de marcas.

7.2.7 Incentivación de la compra mediante los colores.

La gran mayoría de los entrevistados concluyen que la utilización de los colores en el marketing se basa en la incentivación de la compra y en llamar la atención del consumidor.

Cuando se les pregunta qué colores creen que incentivan la compra, las opiniones son dispares, aunque, el conjunto de los entrevistados opina que la gama de colores que incentiva la compra son los colores cálidos, vivos y llamativos, destacando el rojo, el amarillo y el naranja.

Al obtener esta diversidad de respuestas se sigue denotando la existencia de diferentes sentimientos o emociones hacia los colores en las diferentes edades y sexos.

Uno de los colores que se destaca es el amarillo, ya que se le relaciona con carteles de descuentos en diversas ocasiones, por esta misma razón también se destaca el color rojo, asociado a las rebajas ya que es el color en el que más se elaboran los rótulos de esta temporada de compra.

“Ahora pensándolo si que creo que hay un color que incentiva la compra, el amarillo, porque es el color que ponen en todos los cartelitos de descuento, en cosas así, y porque bueno, es un color fuerte, llamativo.” (E1: 13’ 27”)

“Sí, seguramente el color rojo que es el de las rebajas.” (E5: 8’ 59”).

“Sí, el rojo y el amarillo, el rojo porque es muy llamativo, siempre que vas a una tienda y hay algo rojo o algún color chillón o fosforescente, te vas a fijar en ese, antes que en otro.” (E6: 7’ 40”)

Otro de los colores destacados es el naranja, ya que no es un color que se relacione con empresas líderes en su sector, este es menos utilizado que el rojo o el azul, por ejemplo, y actualmente lo utilizan partidos políticos “modernos” en el sentido de que se han creado hace poco.

“Creo que por lo que se ha utilizado en publicidad, recientemente, el naranja, porque no sé es un poco el color que ni para un lado ni para otro.” (E3: 6’ 28”).

Una de las razones destacables, ya que no tiene relación con las anteriores, es que se utilizan los colores de gama cálida para incentivar la compra, ya que estos

no saturan a la vista como pueden ser colores chillones, según el entrevistado esta gama de colores le llama más la atención que una gama de colores más fuertes.

“Los colores cálidos, porque dan tranquilidad paz, sosiego, un color muy fuerte pues no te llama...” (E2: 6’ 25”).

Por último, sólo un entrevistado no considera que exista un color que incentive la compra de los consumidores finales, debido a que es un hecho que actúa de manera inconsciente en los individuos.

“No, yo creo que no” (E4: 6’ 05”).

Se llega a un consenso en el cual los colores cálidos y llamativos son los que incentivan la compra.

7.2.8 Uso de los colores azul y rojo para denotar competencia.

El preguntarles por un patrón de colores que denoten la competencia directa, todos los entrevistados respondieron que los colores azul y rojo representaban la competencia más directa el uno al otro, esto puede ser causa a que son dos de los tres colores primarios, y son dos colores bastantes llamativos.

“Pues mira, el azul es el PP, el rojo es el PSOE, el rojo es de Vodafone, el azul de Movistar, así que el azul y el rojo.” (E6: 10’ 04”).

“Pues sinceramente, yo diría rojo, y azul, porque se puede ver en Movistar, Vodafone, PP, PSOE, si que recuerdo haberlo visto en empresas del mismo sector que son competidores.” (E1: 14’ 24”).

Otro de los individuos también destacó los colores blanco y negro para denotar competencia directa, esto puede ser debido a que son los colores más opuestos.

“Puede ser, ahora que lo dices que el azul y el rojo, y negro y blanco si tiene que haber algún patrón.” (E4; 7’ 24”).

Por otro lado, para representar la competencia directa entre marcas líderes y marcas blancas se concluye, que son las marcas blancas o las de distribuidor las que adoptan el color corporativo o colores parecidos a los de las marcas líderes para denotar así la competencia con ellas.

“Pero a veces también se utilizan colores parecidos para confundir al consumidor, y que compre la competencia, entonces también depende un poco de la intención del fabricante, ..., esto se da en las mascarillas blancas por ejemplo la de “Coca cola” del Lidl.” (E3: 7’ 50”).

El azul y el rojo se destacan como colores repetidos para denotar la competencia, y los mismos colores para denotar competencia con marcas de distribuidor.

7.2.9 Adaptación de los colores de moda a las recesiones económicas.

Con respecto a la adaptación de los colores a la hora de vestirse en épocas de crisis económicas, la mayoría no encuentra un cambio a la hora de vestirse con otros colores.

Lo que si destaca una entrevistada es que a la hora de no saber con qué vestirse recurre a los colores básicos como el negro.

“No, la verdad es que no, pero a lo mejor si que es verdad que cuando no sé que ponerme, cuando es un poco así, cuando no quiero pensar sí que tiro más del negro.” (E3: 57”).

Otra de las entrevistadas con respecto a las recesiones económicas, destaca que, si que puede vestirse de colores más sobrios porque dichas épocas conllevan un estado anímico peor, por lo que se viste de manera más sobria o lúgubre. De esta forma esta persona afirmaría la hipótesis de que su manera de vestir cambia en cuanto al estado de ánimo en el que se encuentra.

“Pues no lo sé, seguramente sí, no es que les cambie, porque si es una crisis económica me pongo lo que tenía el año pasado, entonces no es que les cambie, a lo mejor es que el estado de humor es distinto, y utilizo un tipo de colores distinto, más anodinos.” (E5: 2’ 43”).

Como resumen los entrevistados no adaptan sus colores en cuanto a la vestimenta en las recesiones económicas.

En la tabla 7.2 se resumen la interpretación realizada sobre las actitudes y opiniones sobre los colores en el marketing, en esta tabla se diferencian a los entrevistados por género ya que no existían diferencias de opiniones entre los diferentes grupos de edades.

Tabla 7.2: Resumen de las interpretaciones.

TEMAS/ ENTREVISTADOS	HOMBRES	MUJERES
Asociaciones de los colores al sexo	Son ellos los que lo destacan como una actitud machista y piensan que en el futuro se dejará de dar esta asociación.	Ellas opinan que, aunque ya no se da tanto esta asociación se sigue dando y que en un futuro seguirá existiendo esta asociación.
Vinculación de los colores a los sentimientos	Creer que existe la asociación de los sentimientos con los colores, pero que a lo mejor no se da en todos.	Destacan los diferentes sentimientos relacionados con las culturas y que aparte de las culturas esta relación con los sentimientos siempre existe.
Asociación de los colores a las características de los productos	Lo asocian más con el color de las materias primas y menos con el sabor.	Aparte de con el color de las materias primas también se asocia con las sensaciones que provocan los productos.
Conexión de colores a ciertas marcas	El producto que más se destaca es la Coca cola con el color rojo.	Además de la Coca cola se destaca el gran uso en la actualidad del color naranja con Ciudadanos.
Escaparates con diversidad de colores vs escaparates con un solo color	Prefieren escaparates con un solo color porque destacan el producto que se quiere vender.	Prefieren escaparates con una gran combinación de colores porque les llama más la atención.

Adaptación de los escaparates a un solo color	Los colores suponen diferentes sentimientos en diferentes edades y sexos, pero ambos sexos están de acuerdo en que esta actividad se realiza para llamar la atención de los clientes y para diferenciarse.	
Incentivación de la compra mediante los colores	Destacan los colores cálidos, pero por motivos diferentes, para algunos llaman más la atención y para otros les aporta mayor tranquilidad.	También destacan los colores cálidos, pero todas con la opinión de que llaman más la atención de los colores.
Uso de azul y rojo para denotar competencia directa	Les cuesta más que a las mujeres sacar el patrón del color azul y rojo, pero lo destacan.	Aparte de sacar el patrón de los colores rojo y azul destacan otro patrón con colores similares en cuanto a marcas blancas.
Adaptación de los colores de moda en las recesiones económicas	No creen que se adapten los colores al vestir si surgen recesiones económicas.	Creen que se da este cambio, pero porque también influyen sus colores en su estado de ánimo, o porque utilizan los colores básicos en la rutina.

Fuente: Elaboración propia.

7.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS PROCESOS SOCIALES INCIDENTES EN LA UTILIZACIÓN DE LOS COLORES EN EL ÁMBITO DEL MARKETING.

7.3.1 Discurso social: procesos sociales que explican la utilización de determinados colores.

Los movimientos que según los entrevistados han contribuido o contribuyen en la influencia de los colores en el marketing, son muy dispares, aunque el

movimiento que ha sido más nombrado por los entrevistados es el movimiento feminista.

Uno de los movimientos sociológicos destacados es el movimiento hippie, movimiento que surgió en la época de los años 60, el cual, conllevaba un nuevo estilo en la moda la cual era más colorida y un nuevo estilo en la música, esta era más atrevida y alternativa. Este movimiento se puede relacionar como un determinante de la influencia de los colores debido a la utilización de nuevas combinaciones de los colores a la hora de vestir y en muchos otros aspectos. Un movimiento totalmente contrario a esta y también sociológico es el creado por los "Emos" ya que basan su vestimenta en colores oscuros, sobre todo el negro.

"El movimiento hippie, introdujo mucho, bueno la década en general del movimiento hippie las décadas entre los 60 y los 80, como que la gente empezó a eso, como que, a vestir más colorido, había más colores en todos los aspectos de la vida cotidiana." (E1: 16' 44").

El movimiento feminista ha sido el movimiento más destacado dentro de los entrevistados, ya que en los últimos años ha obtenido una mayor importancia. Se destaca este movimiento porque cambia el color que se le asocia a la mujer, este en niñas suele ser el color rosa, en cambio con el movimiento feminista el color que representa a la mujer es el color morado, el cambio hacia este color puede estar apoyado por otros movimientos políticos. La utilización o el cambio de los colores en este movimiento hace que incida en la influencia de los colores en el marketing, ya que se daría otro sentido o representaría otra emoción a los diferentes colores que se ven afectados.

"Creo que el movimiento feminista está afectando bastante en el buen sentido porque, antes sólo se utilizaban los rosas como entendido asociado a la mujer, rosas, violetas, azules claros, eran como de hecho tú no ves un coche de rosa claro y de colores pastel, y están metiendo la gama de colores pasteles en Minis o en marcas incluso que no estaban dirigidas a la mujer, se puede decir que colores femeninos si que se están empezando a utilizar por este movimiento." (E3: 9' 04").

Uno de los procesos sociales destacados es la revolución industrial que gracias a ella se cambia el modelo de consumo por lo que incide en la influencia de

colores ya que gracias al cambio en el tipo de consumo se empieza a promocionar y ha utilizar de manera más rentable el marketing.

“La revolución industrial también es un movimiento que influye.” (E5: 11’ 43”).

Por último, los movimientos que se destacan son movimientos políticos que han utilizado los colores como color corporativo de partido político, esto hace que dichos colores se relacionen con esas ideologías y que de esta manera provoque un sentimiento distinto al consumidor por lo que es un determinante en la influencia de los colores en el marketing. Otro de los grandes movimientos políticos destacables, aunque no se ha nombrado es el anarquista, basándose en colores rojos y negros.

“Ahora veo el más morado de Podemos con la campaña a favor del feminismo, y luego el verde, por Vox últimamente se está viendo más.” (E6: 10’ 35”).

Se destacan movimientos sociales, políticos y de manera aislada movimientos económicos, aunque estos son los menos apoyados.

En la tabla 7.3 se resumen la interpretación realizada sobre la identificación de los procesos sociales incidentes en la utilización de los colores en el ámbito del marketing.

Tabla 7.3: Resumen de las interpretaciones.

TEMAS/ ENTREVISTADOS	JÓVENES	ADULTOS	MADUROS
Discurso social	Destacan los movimientos políticos, como el movimiento hippie, y nuevos movimientos políticos de ultraderecha o	Sobre todo, se destaca el movimiento feminista y el cambio que supone la utilización y normalización de un color sin	Señalan movimientos más relacionados con el consumo como la revolución industrial pero también movimientos

	los relacionados con feminismos	asociarlo a algo afeminado.	sociales como el feminismo.
--	---------------------------------	-----------------------------	-----------------------------

7.4 COMPRENSIÓN DE LOS EFECTOS DE LA INFLUENCIA DE LOS COLORES EN EL MARKETING.

El conjunto de encuestados destaca dos efectos importantes de la influencia de los colores en el marketing, la primera es captar la atención de los consumidores, al utilizar colores llamativos o cálidos en los escaparates o etiquetas eso hace que al cliente le llame la atención y como consecuencia que compre en esa tienda o dicho producto.

“Pues imagino que para el consumidor hay algunos colores que les atraen más sin darnos cuenta, imagino, pero a lo mejor en un escaparate en una tienda depende del color que haya te paras o te giras, aunque sea a verlo.” (E5: 7’ 55”).

El otro efecto que está relacionada con la anterior es la modificación de la conducta del usuario, es decir, si existen elemento que llamen la atención del consumidor, en este caso los colores, esto hace que un producto al que no se le prestara atención se le presta y puede que incentive la compra de este.

“Independientemente de la marca, creo que el color ayuda a la compra del producto, luego ya tendrías que mirar las características y las ofertas de la marca, pero creo que te ayuda, si no tienes ni idea de ninguna acabas entrando en una tienda que tenga más colores que te gustan a ti.” (E6: 9’ 38”).

Finalmente, el último efecto de la influencia de los colores en el marketing, es la influencia en la moda, es decir, gracias a la influencia de los colores en el marketing cada año se destaca un color diferente a la hora de vestir, y en las distintas temporadas del año son diferentes los colores utilizados en la moda.

“también yo creo que se da con las tendencias. Cada año hay un Pantone que se lleva, también se utilizan mucho las tendencias en el mercado de colores o incluso en moda.” (E3: 8’ 20”).

Los dos grandes efectos que se destacan son la diferenciación de marcas y la incentivación de la compra.

En la tabla 7.4 se resumen la interpretación realizada sobre los efectos de la influencia de los colores en el marketing

Tabla 7.4: Resumen de las interpretaciones.

TEMAS/ ENTREVISTADOS	JÓVENES	ADULTOS	MADUROS
Efectos	Los colores ayudan a la compra del producto, después se comparan las características, pero influyen.	Los colores influyen en la moda, es decir, cada año cambian las tendencias.	Los colores llaman la atención de los consumidores eso hace que se incentive la compra.

Fuente: Elaboración propia.

7.5 PERSPECTIVA FUTURA EN LA UTILIZACIÓN DE LOS COLORES EN EL MARKETING.

Todos los encuestados están de acuerdo en que se va a seguir utilizando la influencia de los colores en el marketing en un futuro, ya que lo ven un fenómeno que incentiva la compra que capta la atención del consumidor por lo tanto los colores se van a seguir utilizando incluso en ámbitos del marketing más actualizados como el marketing digital.

“Sí que creo que se seguirán utilizando, pero a lo mejor en vez de ser físicos, se dará más por internet, cambiarán el diseño web.” (E6: 11’ 35”).

“Sí, además precisamente la tecnología que avanza más rápido que cualquier otra cosa en el mundo, ..., da muchas posibilidades a explotar los colores, lo veo útil y que sucederá.” (E1: 18’ 23”).

Se llega a la conclusión de que los colores se seguirán utilizando en el marketing para provocar los efectos anteriormente nombrados.

En la tabla 7.5 se resumen la interpretación realizada sobre la percepción futura en la utilización de los colores en el marketing.

Tabla 7.5: Resumen de las interpretaciones.

TEMAS/ ENTREVISTAS	JOVENES	ADULTOS	MADUROS
Futuro de la influencia de los colores en el marketing	Todos los entrevistados están de acuerdo que es un fenómeno que se seguirá utilizando y se hará en mayor medida, gracias a las nuevas tecnologías para seguir llamando la atención de los consumidores finales.		

Fuente: Elaboración propia.

8. CONCLUSIONES

Después del análisis realizado se pueden destacar las siguientes conclusiones relacionadas con las hipótesis destacadas anteriormente:

1. Para una parte de la población los colores que visten dependen del estado de ánimo con el que se encuentren.
2. Tanto en el ámbito laboral como en el estudiantil, los colores afectan, es decir, se utilizan códigos de colores para agilizar las tareas o ayudar a la memorización de temario.
3. La influencia de los colores en el marketing se puede deber a los sentimientos que provocan los colores, a las características del producto, a los colores que se utilizan para llamar la atención, pero en general si que se considera un ámbito relevante en el marketing.
4. Existen dos colores (azul y rosa) que están vinculados a los niños y a las niñas, respectivamente y puede deberse a un factor tradicional, existen dos alternativas destacadas para el futuro, que se sigan utilizando estos colores o que se deje de utilizar por la modernización de la sociedad.
5. Los colores se vinculan a las marcas, se destaca Coca cola como ejemplo.
6. Las emociones que representan los colores dependen de las culturas de los individuos.
7. Existen dos tipos de consumidores: los que se fijan en escaparates con combinación de colores (mayoritariamente mujeres) y los que se fijan en escaparates con un solo color (mayoritariamente hombres).

8. Los colores representan diferentes emociones o sentimientos dependiendo del sexo y la edad de los individuos.
9. Adaptar un establecimiento a un solo color, caso de las compañías telefónicas, es una actuación de identificación y de captación de clientes.
10. Los colores que incentivan la compra están basados en la gama de los colores cálidos, vivos o llamativos destacando: el rojo, el amarillo y el naranja.
11. Los colores azul y rojo representan un patrón repetitivo que denota la competencia directa, ejemplos de ello son: PP y PSOE, Coca cola y Pepsi...
12. Otro patrón destacado son los colores similares para representar la competencia entre marcas líderes y marcas blancas.
13. Los individuos no cambian el color de la ropa con la que se visten en épocas de crisis económicas, aunque en caso de cambiarlas serían debido a su estado de ánimo.
14. Los movimientos destacados como determinantes para la influencia de los colores en el marketing son: el movimiento hippie, la revolución de la mujer, la revolución industrial y movimientos políticos en la actualidad.
15. Las consecuencias de la influencia de los colores en el marketing son: llamar la atención, modificar la conducta de compra de los consumidores, incentivar la compra y modificar las tendencias en el ámbito de la moda.
16. Por último, se concluye que en un futuro se seguirá dando el fenómeno de la influencia de los colores en el marketing.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Blog: Psicología del color, “*Johann Wolfgang Von Goethe y la teoría del color.*” [En línea] en: <http://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/> Acceso: (02/05/2019).
- Daniela Lazovska. (2016). “*¿Por qué el marketing visual es tan importante?*.” [En línea] en: <https://www.luismaram.com/por-que-el-marketing-visual-es-tan-importante/> Acceso: (02/05/2019).
- Elisenda Estanyol i Casals. (2014) “*Marketing sensorial: comunicación a través de los sentidos.*” [En línea] en: <http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero38/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html> Acceso: (10/04/2019).
- Europapress. (2011). Periódico: ABC.es “*El ser humano recuerda hasta el 35% de lo que huele frente al 5% de lo que ve.*” [En línea] en: <https://www.abc.es/20111103/ciencia/abci-recordar-oler-201111031630.html> Acceso: (20/04/2019).
- Eva Heller (2004): “*Psicología del color*” Editorial Gustavo Gili, Barcelona 2004. Acceso: (11/06/2019).
- Georg Simmel, introducción de Jorge Lozano (2014) “*Filosofía de la moda*”, Editorial Casimiro libros, Madrid 2014. Acceso: (12/06/2019).
- George Ritzer, traducido por Francisco Ramos (2000): “*El encanto de un mundo desencantado. Revolución de los medios de consumo.*” Editorial Ariel, Barcelona 2000.
- Inge Saez, “*Estrategia de Marketing visual: Cómo el DISEÑO te puede ayudar a vender.*” [En línea] en: <https://ingesaez.es/estrategia-de-marketing-visual/> Acceso: (20/04/2019).
- Izcara Palacios, S.P y Andrade Rubio, K.L (2003) “*La entrevista en profundidad: Teoría y Práctica.*” Editorial Unidad Académica de trabajo social y ciencias del desarrollo humano, Tamaulipas, México, 2003. Acceso: (17/06/2019).
- Johann Wolfgang Von Goethe, introducción de Javier Arnaldo” (1992): “*Teoría de los colores*”, Editorial Colegio Oficial de Arquitectos Técnicos de Murcia, Madrid 1992. Acceso: (12/06/2019).

- Josef Albers, versión castellana de María luisa Balseiro (2010): “La interacción del color” Editorial Alianza Editorial, Madrid 2010. Acceso: (11/06/2019).
- Lidia Girola (1997) “*El individualismo según Durkheim.*” [En línea] en: <https://www.ersilias.com/wp-content/uploads/El-individualismo-segun-Durkheim.pdf> Acceso: (16/05/2019).
- Manuel Castells (1999) “*Internet y la sociedad.*” [En línea] en: <https://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain8.html> Acceso: (16/05/2019).
- Pablo Lozano, “*La teoría del color de Goethe.*” [En línea] en: <https://proyectoidis.org/la-teoria-del-color-de-goethe/> Acceso: 02/05/2019.
- Perla Aronson, (2000) “*Globalización en perspectiva sociológica.*” [En línea] en: <http://www.estudiosindigenas.cl/educacion/globpersp.pdf> Acceso: (23/05/2019).
- R. Aparici; A. García Matilla; J. Fernández Baena y S. Osuna. (2006) “La imagen, análisis y representación de la realidad”. Editorial Gedisa, Barcelona 2006, capítulo 5 Acceso: (12/06/2019).
- Real Academia Española, [En línea] en: <https://dle.rae.es/?id=JFCXqOZ> Acceso: (18/05/2019).
- www.coloruney.blogspot.com. Fotografía. [En línea] en: <http://coloruney.blogspot.com/2013/01/psicologia-del-color.html> Acceso: (05/05/2019).
- www.comunidadaula.wordpress.es (2014) “*El significado de los colores en diferentes culturas*” [En línea] en <https://comunidadaula.wordpress.com/2014/08/01/el-significado-de-los-colores-en-diferentes-culturas/> Acceso: (17/05/2019).
- www.Thefaustrocksyeah.com Fotografía [En línea] en <https://thefaustrorcksyeah.wordpress.com/tag/wolfgang-von-goethe/> Acceso: (02/05/2019).
- Ww2.esmas.com. (2017). Endavor. *La competencia directa e indirecta.* [En línea] en: <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y->

[articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/](#) Acceso: (04/04/2019).

10. ANEXOS

Dentro de los anexos se van a incluir las seis fichas técnicas de las entrevistas y el guion de estas.

Ficha técnica entrevista 1:

Entrevistador: María Melero Garcés	
Nº de entrevista: 1º (E1)	Ámbito: Valladolid
Fecha: 24/05/2019	Hora: 11:00
Edad del entrevistado: 22 años	Sexo del entrevistado: Femenino
Situación laboral: Estudiante de Marketing e Investigación de mercados	

Ficha técnica entrevista 2:

Entrevistador: María Melero Garcés	
Nº de entrevista: 2º (E2)	Ámbito: Valladolid
Fecha: 24/05/2019	Hora: 12:30
Edad del entrevistado: 57 años	Sexo del entrevistado: Masculino
Situación laboral: Jubilado	

Ficha técnica entrevista 3:

Entrevistador: María Melero Garcés	
Nº de entrevista: 3º (E3)	Ámbito: Valladolid
Fecha: 24/05/2019	Hora: 13:30
Edad del entrevistado: 33 años	Sexo del entrevistado: Femenino
Situación laboral: Opositora (graduada en publicidad)	

Ficha técnica entrevista 4:

Entrevistador: María Melero Garcés	
Nº de entrevista: 4º (E4)	Ámbito: Valladolid
Fecha: 24/05/2019	Hora: 14:00
Edad del entrevistado: 32 años	Sexo del entrevistado: Masculino
Situación laboral: Operario en Fasa	

Ficha técnica entrevista 5:

Entrevistador: María Melero Garcés	
Nº de entrevista: 5º (E5)	Ámbito: Valladolid
Fecha: 25/05/2019	Hora: 13:30
Edad del entrevistado: 55 años	Sexo del entrevistado: Femenino
Situación laboral: Ámbito de la impresión digital (Rotulista)	

Ficha técnica entrevista 6:

Entrevistador: María Melero Garcés	
Nº de entrevista: 6º (E6)	Ámbito: Valladolid
Fecha: 26/05/2019	Hora: 17:30
Edad del entrevistado: 26 años	Sexo del entrevistado: Masculino
Situación laboral: Operario en una gasolinera	

Guion de la entrevista:

1. ¿Cómo te llamas?
2. ¿Qué edad tienes?
3. ¿A qué te dedicas?
4. ¿Cómo crees que afectan los colores en tú vida cotidiana?
5. ¿Tu estado de animo influye en los colores que utilizas al vestirse?
6. ¿Cómo crees que afectan los colores en tu vida laboral o en tus estudios?
7. En tiempos de crisis económicas ¿Cambias los colores con los que vistes?
8. En cuanto a los niños ¿crees que se sigue utilizando el color azul para los niños y el rosa para las niñas? ¿por qué crees que se utilizan estos colores? ¿Crees que en un futuro se seguirán utilizando estos colores?
9. ¿Cuál es su opinión respecto a la influencia de los colores en el marketing?
10. ¿De qué forma considera que afecta la influencia de los colores en la mente de los consumidores finales?
11. ¿Considera que los distintos colores están vinculados a diferentes sentimientos?
12. Observando estos productos sin tener en cuenta la marca ¿Considera que los colores están asociados a las características de los productos?
13. En tu caso que establecimientos al ir a comprar te llaman más la atención ¿los que sólo presentan un color como los de zara o los que combinan una gran cantidad de colores como los de desigual? Sin tener en cuenta la marca y los estilos.
14. Al ver este tipo de establecimientos ¿Qué sentimientos te provoca? ¿por qué crees que se da en las compañías telefónicas el adaptar el color de

sus tiendas al color corporativo? ¿Qué consiguen este tipo de empresas adaptando su establecimiento a un solo color?

15. ¿Consideras que existe algún color que incentive la compra? ¿cuál y por qué?
16. ¿Crees que existe algún patrón de colores que se utilice para denotar la competencia directa? Entendiendo como competencia directa todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado.
17. ¿Cuáles crees que son las consecuencias de que el marketing utilice los diferentes colores? ¿crees que la utilización de los colores modifica la conducta de compra de los consumidores?
18. ¿Cuáles son los movimientos que crees que han afectado a la influencia de los colores en el marketing?
19. En un futuro ¿crees que tendrá incidencia la utilización de colores en el modelo de compra?

Imágenes utilizadas en la entrevista

Pregunta 12



Pregunta 13



Pregunta 14

