



EL COLOR DE LA PUBLICIDAD

Índice

Los principales objetivos en la publicidad	5
Propiedades de los colores	5
Referencias	10

El color se define como un componente de la luz que estimula los sentidos. Así mismo dentro del campo de la publicidad, ayuda a distinguir y posicionar una marca. También dentro de la publicidad, el color asociado con un símbolo tiene un gran poder en la mente de las personas y a largo plazo, asociar ese color llega a ser tan poderoso que termina dándole su nombre a la marca. Para poder darte algunos ejemplos, lo hizo el azul para IBM (International Business Machines) conocida como “El Gigante Azul”, el amarillo de “Los Arcos Dorados” por McDonald’s y “Rojo Marlboro” por la marca del mismo nombre.

Todas las marcas tienen un color propio que las identifica, en otras palabras, es conocido como el color corporativo que poseen estas marcas. Existen empresas o marcas que han escogido además de su color, otros colores que ayudarán a identificar o diferenciar los productos dentro de una misma línea. Por ejemplo, en el caso de los cigarrillos Marlboro sin desvirtuar el símbolo del trapecio colocado en sus cajetillas, se utilizan los colores rojo, azul o verde dependiendo del tipo de cigarrillo que



se quiere comprar. Para poder describir mejor este tema, si la persona quiere el sabor fuerte comprará la cajetilla roja, para un sabor más suave, comprará la cajetilla azul, el color verde para los mentolados. Otros productos han optado por esta estrategia, con tal de mantener al consumidor atento a la marca.

Al escoger el color para una marca es importante encontrar aquel que sea el más representativo de la categoría del producto. Los restaurantes de comidas rápidas por ejemplo utilizan la gama que va del amarillo al rojo, pasando por el naranja. Al Ries, un experto en el tema, sostiene que “una marca debe utilizar el color opuesto al que usa su competidor principal”. Por lo anterior de este modo, Kodak, una marca que nació hace más de cien años escogió el amarillo y fue Fuji, su competidor más fuerte, que seleccionó el verde. La marca de alquileres de carro Hertz, escogió el color amarillo, por lo que Avis, la segunda, eligió el rojo. No pasó lo mismo con la marca Pepsi que tardó más de 60 años en tomar la decisión de azularse. Equivocarse en la selección del color, puede significar el fracaso de una buena idea y la pérdida de millones en inversión publicitaria.

Los principales objetivos en la publicidad

- Captar la atención de los consumidores de una forma inmediata.
- Lograr el factor estético por medio de la armonía de los colores.
- Diferenciar las marcas a partir de los colores, sus combinaciones y los contrastes.

Propiedades de los colores

Amarillo: el color amarillo, así como el rojo, tienen mensajes conflictivos. Puede representar la luz del sol y la felicidad, como también la precaución y la cobardía. El amarillo tiene una tonalidad brillante y altamente visible por lo que lo vemos en los carteles de la carretera. Es utilizado en los logos para llamar la atención.



Azul: el azul es un color que calma y puede dar la impresión de autoridad, éxito y seguridad. La mayor parte de la gente dice que les gusta al menos una sombra de azul. Probablemente el color más popular en diseño de logos el cual puede verse en mas de 500 logos de organizaciones gubernamentales, médicas y financieras.



El púrpura o morado: significa realeza, misterio y espiritualidad. Es una combinación entre el rojo y el azul, y tiene propiedades cálidas y frías, es un color que puede ser encontrado mayormente en instituciones relacionadas a la educación y productos de lujo.



Naranja: el color naranja es menos intenso que el rojo, pero aún así expresa un buen sello de vida. Es un color que muestra más juventud que el rojo. Usualmente se puede encontrar en logos que generan el juego, la estimulación de las emociones y el apetito.



Negro: es un color que se usa más de fondo, pero sobre el que destacan todos los colores y contribuye a su intensidad. Asociado a la tristeza y depresión.



Rojo: este es un color cálido. Proyecta un sentido de energía, pasión y sensualidad. Es el color más utilizado en la publicidad.



Verde: Este es el color que representa la vida y la renovación. Es un color que da un sentido de descanso y relajación, sin embargo puede representar también celos e inexperiencia. Lo encontramos usualmente en compañías que quieren representarse como amigas del medio ambiente.



El rosa: este es el color femenino que representa sentimientos de inocencia y delicadeza. Este es una versión más suave del color rojo y que hace referencia a las niñas, chicles y de los algodones. Este color también es asociado a la campaña del cáncer de mamas. Se utiliza usualmente para agregar un toque femenino a los logos.

Barbie

El gris: este color existe en algún lugar entre el blanco y el negro. Mucha gente lo asocia con el punto de vista moral, o sea es el área entre el bien y el mal. Es también conocido como neutral y relajado. El gris es usualmente utilizado en las tipografías, ya que su neutralidad se combina perfecto con el resto de los colores.



El blanco : es el color universal que da un sentido de paz y la pureza. Normalmente lo encontramos en los logos como el espacio negativo o texto invertido del mismo.



Referencias

<https://pixabay.com>

<http://www.stockvault.net/free-photos>

<https://www.shutterstock.com>