

Editor: Edfuturo

Palabras: 1160

EL COLOR DE LA PUBLICIDAD

El color es un componente de la luz que estimula los sentidos. Ayuda a distinguir y posicionar una marca. El color asociado con un símbolo tiene gran poder acumulativo en la mente de las personas y a largo plazo, la asociación de ese color llega a ser tan poderosa que termina dándole su nombre a la marca. Lo hizo el azul por 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 poseen un color propio que las identifica, es el color corporativo. Existen marcas que han escogido además de su color, otros para identificar o diferenciar productos de una misma línea manteniendo el diseño iconográfico de su símbolo, El caso de los cigarrillos ilustra el tema. Marlboro por ejemplo, sin desvirtuar el símbolo del trapecio colocado en sus cajetillas, utiliza rojo, azul, verde o dorado dependiendo de la clase de cigarrillo: para el sabor fuerte utiliza el rojo, para suaves el azul, el verde para los mentolados y el dorado para otro tipo de sabor. Los productos lácteos, licores e infinidad de productos de consumo masivo han optado por esta estrategia, que busca mantener cautivo en la marca al consumidor.

Al decidir el color para una marca es importante acertar sobre el más representativo de la categoría del producto. El color de las bebidas “colas” o gaseosas es rojizo marrón, por ese motivo, Coca-Cola escogió el rojo que hoy en día identifica la categoría de las bebidas “colas”. Los restaurantes de comidas rápidas utilizan la gama que va del amarillo al rojo, pasando por el naranja. Pero ¿qué pasa cuando aparecen nuevos competidores en la misma categoría? Al Ries, experto en el tema, sostiene que “una marca debe utilizar el color opuesto al que use su competidor principal”. De este modo, Kodak, una marca que nació hace más de cien años escogió el amarillo de modo que Fuji, su competidor más fuerte, seleccionó el verde. Hertz, la marca líder de alquiler de automóviles, escogió el amarillo, de modo que Avis, la segunda, eligió el rojo. No pasó lo mismo con Pepsi que tardó más de 60 años en tomar la decisión de azularse. En el color está buena parte del secreto para recordación de una marca. Equivocarse en su selección puede significar el fracaso de una buena idea y la pérdida de millones en inversión publicitaria.

Detrás de cada marca reconocida mundialmente hay un minucioso estudio del color, cómo impactará en el público y cuál será el mensaje que transmitirá. Google, eBay, Coca-cola, Shell, Nintendo, Mc Donalds, Kodak y Pepsi son algunos ejemplos. Los colores pueden significar cosas diferentes dependiendo de la cultura, la situación y la industria. Sin embargo, en occidente existen algunos significados universal

Libro 11

LOS PRINCIPALES OBJETIVOS DEL EN PUBLICIDAD

- Captar la atención de los consumidores de una forma inmediata.
- Lograr el factor estético por medio de una disposición armónica de los colores.

- Poder diferenciar las marcas a partir de los colores, sus combinaciones y contrastes

PROPIEDADES DE LOS COLORES

Amarillo: el color amarillo, como el rojo, tienen mensajes conflictivos. Puede representar a la luz del sol y la felicidad, como también la precaución y la cobardía. El amarillo es brillante y altamente visible por lo que suele encontrarse en los carteles de ruta. Es generalmente utilizado en los logos para llamar la atención, crear ilusión de felicidad y calidez.



Precaución, aliento, cobardía, curiosidad, felicidad, alegría, positivismo, luz solar y calidez.

Azul: el azul es un color calmo 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. Es probablemente el color más popular en diseño de logos y puede verse en cerca de 500 logos de organizaciones gubernamentales, médicas y financieras.





Autoridad, calma, confianza, dignidad, estabilidad, lealtad, poder, éxito, seguridad y confianza.

El púrpura: implica realeza, misterio, espiritualidad y sofisticación. 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.

renfe

yoigo

Ceremonia, caro, fantasía, justicia, misterio, nobleza, majestuoso, realeza, sofisticación y espiritualidad.

-Marrón: el marrón indica naturaleza, relativo a la madera y útil. Se utiliza en logos relativos a la construcción y los asuntos legales dada su simpleza, calidez y neutralidad.



Calma, profundidad, tierra, natural, rusticidad, riqueza, simplicidad, seriedad, sutil, utilidad y propio de la madera.

Naranja: el color naranja se logra de la mezcla entre rojo y amarillo y puede representar los atributos de ambos colores. El naranja es menos intenso que el rojo pero aún así expresa una buena impronta vívida. Es más pícaro y juvenil que el rojo. Usualmente se puede encontrar en logos que recreen el juego, la estimulación de las emociones y el apetito.



Creatividad, entusiasmo, diversión, jovialidad, desenfadado, lleno de vida, juvenil y asequible.

Negro: fondo sobre el que destacan todos los colores y contribuye a su intensidad.

Asociado a la tristeza y depresión.



Rojo: color cálido. Domina sobre el conjunto de colores. Proyecta energía, pasión, sensualidad. Es el color más usado.



Verde: El color verde representa la vida y la renovación. Es un color que descansa y relaja, pero puede representar también celos e inexperiencia. Puedes encontrarlo usualmente en compañías que quieren representarse como amigas del medio ambiente.



Relacionado al medio ambiente, fresco, armónico, saludable, curativo, inexperto, relativo al dinero, natural, renovarse y tranquilo

El rosa: este color femenino que conjuga sentimientos de inocencia y delicadeza. Es una versión más suave del rojo que puede hacer referencia a niñas pequeñas, goma de mascar y algodón de azúcar. El color rosa es también asociado a la conciencia del cáncer de mamas. Se utiliza usualmente para agregar un toque femenino a los logos.

Apreciación, delicadeza, femineidad, floral, amable, gratitud, inocencia, romanticismo, suavidad y tranquilidad son algunos de los atributos.

El gris: es en algún lugar entre el blanco y el negro. Desde un punto de vista moral, 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.



Autoridad, mentalidad corporativa, opacidad, humildad, temperamental, respetuoso, sombrío y estable.

El blanco: es el color universal de la paz y la pureza. Y usualmente se encuentra en los logos como el espacio negativo o texto invertido.

Limpieza, inocencia, paz, pureza, refinado, estéril, simplicidad, rendición y confianza.



Todos los colores mencionados pueden ser separados en dos categorías básicas: los cálidos y los fríos. En general, los colores cálidos, como el rojo y el amarillo, transmiten un mensaje sociable y energético, mientras que los colores fríos, como el azul, son más calmos y más reservados.

Pendiente de Revisión y Edición