



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**TÍTULO: “EFECTO DEL COLOR EN LA PUBLICIDAD PARA ESTIMULAR LAS
VENTAS”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO
A OPTAR EL GRADO DE:**

INGENIERO EN MARKETING Y PUBLICIDAD

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

JEANINNA ALEXANDRA SOLÓRZANO RIZZO

NOMBRE DEL TUTOR:

M.Sc. TERESA NARCISA LÓPEZ MENDOZA

SAMBORONDÓN, OCTUBRE 2014

Resumen

En este estudio se analizó el rol de los colores en los anuncios publicitarios. ¿Por qué algunos anuncios publicitarios son más exitosos que otros? La respuesta a dicha pregunta, se enfoca básicamente en la forma en que afecta cada color a una sensación distinta del ser humano, cada color es único e impacta en diferentes emociones, que impulsan o no al consumidor a realizar una compra. Casi todos o la gran mayoría de los anuncios publicitarios, tienen una fuerte influencia de “Sicología del color”, diseñada por especialistas en el tema. El objetivo principal fue determinar si los colores tienen un efecto estimulante en la decisión de compra; para ello se realizaron encuestas sobre la percepción de las personas con respecto a los diferentes logos que ha tenido la campaña turística ecuatoriana que ha evolucionado desde “Ecuador *life at its purest*” hasta convertirse en “*All you need is Ecuador*”; llegando así a la conclusión que las personas mayores de 50 años tienen la tendencia a escoger colores que denotan tranquilidad, seguridad y paz; mientras que, para las personas más jóvenes la tendencia es hacia logos con colores que denoten aventura, acción.

Palabras Clave: color, publicidad, sicología, ventas, consumidor.

Abstract

In the present essay was analyzed the role of color in advertisements. Why some ads are more successful than others? The answer to that question, is primarily focused on how each color affects a distinct feeling of being human. Each color is unique and impacts to different emotions that could or could not encourage the consumer to make a purchase. Almost all or most of the ads have a strong influence of "Psychology of Color", designed by specialists in

the field. Then, the main objective was to determine whether the colors have a stimulating effect on the purchase decision or not. In order to get the answer, the surveys method was applied. The surveys were designed so that we could know the perception that people have of the different logos for the Ecuadorian tourism campaign that began as "Ecuador Life at its purest" to finally become to "All you need is Ecuador"; the general conclusion of these surveys is that people over 50 tend to choose colors that denote tranquility, security and peace; while the younger people tend to choose logos with colors that denotate adventure, action.

Keywords: *color, advertising, psychology, sales, consumer.*

Introducción

Los colores son estímulos visuales que provocan distintas reacciones en el organismo y afectan positiva o negativamente el estado de ánimo.

Es común que exista una sensación de bienestar y relajación en una habitación azul o al observar un paisaje marino, el color rojo resulta excitante y estimulante, el verde inspira tranquilidad y armonía, el amarillo estimula la actividad mental y la concentración, el naranja resulta de la mezcla del rojo y el amarillo, de modo que da energía y promueve estados de alegría, el violeta favorece la inspiración y la intuición, el rosado es un color suave que evoca sueños y fantasías, el negro trasmite temor e influye de forma negativa en el sistema nervioso y por último el blanco es un color de paz y tranquilidad.

Según estudios realizados por el *Color Research Institute*, los consumidores se forman una opinión del producto en menos de 90 segundos, desde que lo ve por primera vez y un promedio de 80% de ese concepto se basa únicamente en su color (Pérez, 2009).

De aquí la importancia del estudio del tema en cuestión, una publicidad puede llevar a la cima a un producto incluso antes de que salga al mercado o puede también enterrarlo en el olvido causando grandes pérdidas.

Se debe tener especial cuidado a la hora de elegir colores para una campaña publicitaria o un BTL, puesto que éstos se vuelven los vendedores silenciosos de un determinado producto, se debe incluso considerar la región geográfica, socio económica y demográfica del target en cuestión (Leptin, 2010).

Se analizará el presente estudio desde la perspectiva teórica del neuromarketing y la psicología del color. Según estudios realizados por expertos, está comprobado que los colores utilizados en publicidad influyen en las emociones y sentimientos de quienes los perciben (Leave, 2011).

El propósito de este estudio es, principalmente, determinar la influencia que el color ejerce, a través de la publicidad, sobre la decisión del consumidor, para inclinarse hacia uno u otro producto. De la misma manera se aportará con los agentes publicitarios y de marketing, pues les facilitará herramientas y pautas para utilizar los colores adecuadamente en forma, cantidad y concepto en cada uno de los anuncios publicitarios, dependiendo del mensaje que se desee transmitir al mercado meta. Con la finalidad última de vender más considerando la estrategia de personalización a través de los colores.

Marco teórico

La perspectiva teórica en la que se basará el presente estudio tiene que ver con el neuromarketing y la psicología del color, las cuales son teorías que están completamente desarrolladas.

DEFINICIÓN DEL COLOR

La palabra color se deriva del latín *colore* y se trata justamente de la calidad de los fenómenos visuales, que dependen de la percepción individual en los ojos de cada persona, luces de diferentes ondas, o sea que el color difiere según el tipo de los rayos de luz y la forma en que esta se refleja.

El autor Malfitano define al color desde una perspectiva física y psicológica; de manera que según la óptica física, el color por sí solo no existe, ya que se muestra a través de la luz; sin embargo la definición psicológica manifiesta que el color es un estado de conciencia de cada ser, por medio del cual, al observar un color, retorna un impulso al órgano visual, ocasionando alteraciones químicas y distintas reacciones; y estas a su vez producen impulsos nerviosos al cerebro, creando la imagen del color (Malfitano, 2005 , pág. 126).

De manera que, el color no es una característica de una imagen u objeto, sino una apreciación subjetiva de cada individuo.

Características del color

Los colores tienen características propias que los permiten ser únicos, y distinguirse de los demás variando su apariencia. Basta una sólo variación en sólo uno de los colores a combinar para que resulte uno totalmente nuevo e independiente. (Kuppers, 2005, pág. 87)

En cuanto a la tonalidad, esta es una propiedad cromática que se asocia a la longitud de onda, esto es lo que conocemos como color.

La luminosidad, también conocida como valor, manifiesta que es posible aclarar u oscurecer un pigmento determinado, añadiéndole blanco o negro respectivamente.

La saturación o intensidad, se relaciona directamente con el brillo, la intensidad y la vivacidad que es posible otorgar a cada color, esto se da mediante la pureza del color; un color no saturado resulta opaco y grisáceo como resultado de la mezcla de colores puros con negro, blanco u otro color.

Por otro lado, elementos importantes a considerar además son: la relación figura-fondo, las personas por lo general prefieren las figuras oscuras y fondos luminosos.

Los colores cálidos (naranja, amarillo y rojo) dan sensación de acercamiento, mientras que los colores fríos (azul, verde, morado) se alejan; por este motivo resulta muy agradable la composición de una publicidad con un color cálido sobre un fondo frío.

Un buen efecto es el de figuras claras sobre fondos oscuros, pues crea un efecto de tercera dimensión y resultan más luminosas. Pues elementos diferentes al fondo siempre captan la atención del consumidor (Malfitano, 2005 , pág. 149).

El lenguaje de los colores

Por ese motivo los colores se asemejan a las emociones y existen tantos colores como emociones puede sentir el ser humano; de manera que es posible afirmar que los colores ocasionan distintos efectos e influencia en las personas; que la percepción del color a través del sistema visual, evoca sensaciones similares a las que se sienten al escuchar una pieza

musical y por último, que gracias al color surgen distintos sentimientos, como: bienestar, tranquilidad, paz, ira, tristeza; por lo cual tienen la particularidad de modificar el estado de ánimo.

Es de esa forma como la psicología del color toma un significado práctico en el área del marketing, es decir, que el color de una marca o logotipo transmite mucho más al consumidor que mil palabras y de forma mucho más explícita y atractiva. Para dispersar toda duda al respecto, imaginemos un anuncio sin colores...difícil ¿verdad? sin embargo, existen muchos anuncios sin palabras.

Sicología del color

“El color por sí mismo proporciona belleza, placer y también estados de ánimo”

(Añaños, 2009, pág. 49)

En el libro “Psicología del color, como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón” se puede leer que: quienes trabajan con colores, como son artistas, terapeutas, diseñadores gráficos o de productos de consumo general, diseñadores de ambientes, diseñadores de modas; saben el efecto que producen los colores en los demás. Independientemente de su profesión, cada uno ellos trabaja con sus colores a elección, pero el efecto de los mismos resulta universal (Heller, 2004, pág. 223)

Este estudio muestra como resultado que: los colores y los sentimientos no se combinan por casualidad y que su asociación no es cuestión de gusto, sino de experiencias profundas y muy arraigadas en nuestro ser. A continuación un análisis de cada color y su significado universal, realizado por la autora en mención:

Azul: es un color femenino y de virtudes espirituales, por ser asociado con la Virgen y el cristianismo, es por excelencia el color de la simpatía, armonía y fidelidad; a pesar de ser frío y parecer distante.

Rojo: color cálido y definitivamente el color de todas las pasiones (positivas y negativas), asociado con la realeza y el comunismo, el calor, fuego, vida, peligro y emociones fuertes. Es el preferido en los anuncios publicitarios.

Amarillo: la autora lo considera un color contradictorio, pues representa al mismo tiempo el optimismo y los celos, la diversión y la traición, la amabilidad, la envidia y el optimismo. Un amarillo fuerte representa además, una señal de advertencia.

Verde: amado por algunos y odiado por otros, según del estudio realizado por Héller, asocia al verde con la fertilidad, la esperanza, la naturaleza, la frescura, vida, salud y la tranquilidad.

Negro: color del poder, la muerte y la violencia, de los fascistas y la brutalidad; asociado a la mala suerte, sin embargo uno de los preferidos de los diseñadores, por ser considerado versátil, elegante y sentador.

Blanco: es el color de la inocencia, femenino, limpio, representa status, minimalista, asociado con el bien y con lo espiritual, la perfección, la pureza, uno de los colores más importantes para los artistas.

Naranja: es la intensificación del amarillo y representa la diversión, lo exótico, exuberante y llamativo, el sabor, la mala publicidad, peligro, otoño, budismo; además preferido por los protestantes.

Violeta: considerado el color menos natural, el color del poder, la extravagancia, la magia, lo desconocido, el esoterismo, el feminismo, movimientos de diversidad sexual, el pecado.

Rosa: dulce y delicado por excelencia, color infantil, suave, tierno, el color del encanto y la cortesía; el color de los sueños, fantasías y la piel.

Dorado: oro, representa el lujo, dinero, estabilidad, felicidad, buena suerte, alquimia, la fama, el sol, opulencia, muy utilizado en la decoración; en publicidad suele percibirse como un color presuntuoso.

Plateado: es el rival del color dorado, pero también considerado más elegante que este; es el color del dinero, la luna, es distante, frío, intelectual, brillante, es un gris mejorado.

Café: es el color que menos se aprecia, pues lo vemos en casi todas partes; es el color de lo simple, lo acogedor, el sabor y aroma fuerte; usado por artistas en sepias y pátinas.

Gris: color sin personalidad, típico de la simpleza y el aburrimiento, la antigüedad, los sentimientos vagos y sombríos, la tristeza, la soledad, los secretos, la vejez, la pobreza. (Heller, Psicología del color, cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón, 2004, pág. 226)

Luego de este análisis, se concluye que quien no domina el tema de los efectos, reacciones y simbolismo de los colores; siempre estará en desventaja por los profesionales que adquirieron conocimientos sobre la psicología y uso del color.

Como conclusión, en el libro de Eva Heller, queda demostrada su teoría de que si aprendemos a emplear adecuadamente los colores, ahorraremos mucho tiempo y esfuerzo. (Heller, 2004, pág. 229).

Además el color posee un efecto psicológico en el consumidor, que es influenciado y cambia según su estilo de vida, edad, país en que vive, moda, etc. (Rivera, 2000, pág. 96)

Neuromarketing

El neuromarketing es una de las ramas de la neurociencias y se encarga de estudiar los procesos cerebrales de los individuos, así como los cambios que se producen durante la toma de decisiones; para predecir la conducta en el consumidor; todo esto se realiza identificando las zonas del cerebro que intervienen en el proceso (De Andreis, 2012, pág. 51).

El color tiene influencia directa sobre la presión sanguínea, músculos, sentidos y nervios; tal es así que provoca asociaciones en el cerebro. (Gregori & Genis, 2012)

Por lo antes expuesto, se determina que gracias al neuromarketing es posible predecir el comportamiento de compra de un consumidor y además conocer el impacto emocional que le produce una marca; todo esto aún sin necesidad de realizarle preguntas al consumidor.

Impacto del uso de neuromarketing en publicidad exterior

El rojo, amarillo, verde y azul son los colores preferidos por los diseñadores gráficos, para la mayoría de los logotipos.

El rojo es intenso y llamativo, ayuda a resaltar contrastes y atrae miradas; es muy utilizado en marcas de gaseosas, cigarrillos, café, chocolates, etc.

El azul a pesar que transmite autoridad y eficacia, a la hora de utilizarlo en publicidad es muy útil combinarlo con el naranja para opacar su frialdad.

El verde representa a la naturaleza y la salud, por lo tanto es muy útil para promocionar productos comestibles o bebidas naturales.

Por último el contraste del negro con el blanco tiene un gran efecto óptico y resulta muy llamativo (Renvoisé, 2006, pág. 96)

El color en publicidad y anuncios

¿Cómo puede afectar el color de un logotipo en la decisión de compra? Si se considera el hecho de que el sentido de la vista es el más desarrollado de todos, se explica fácilmente la influencia de los colores con la personalidad de la marca, es decir, la imagen que el producto desea transmitir.

Por ejemplo, no es casualidad que *Facebook* sea color azul, ni que *Coca Cola* utilice el rojo o que *Best Buy* elija el amarillo para su logo o que la marca del canal infantil *Nickelodeon* se haya decidido por la alegría que proyecta el color naranja; en otras palabras, las grandes marcas conocen estas pautas y las utilizan a la hora de crear sus logos.

A continuación una guía detallada del uso adecuado para cada color, según el mensaje que se desee transmitir o el producto que se desee promocionar:

Rojo: muy usado por mujeres y muy atractivo para los hombres, ideal para maquillaje, (lápices labiales, esmaltes de uñas) ropa de mujer, avisos luminosos, salas de cine y teatros,

alimentos fuertes como: ajíes, bebidas energéticas; ciertos tonos de rojo son atractivos para un mercado joven.

Amarillo: genera mayor impacto visual en el consumidor, propuestas positivas, combina y se complementa bien con el rojo, café y el azul, agranda objetos, ideal para anuncios divertidos, pues incita a la diversión, alegría y vacaciones.

Azul: constancia y seguridad, adecuado para anuncios de medios de transporte, compañías de seguros, agencias de viaje, aerolíneas e instituciones bancarias; por asociarse con el agua, es perfecto para productos de limpieza y bebidas de agua natural, no se debe usar en anuncios de alimentos ni de vegetales.

Verde: usado en áreas de descanso y asociado con salud, la vida y la fertilidad; por lo cual va muy bien en anuncios de clínicas, hospitales, medicinas, bebidas, comidas y productos frescos.

Blanco: excelente resultado en el uso de anuncios de productos de limpieza y en productos alimenticios naturales y *light*.

Negro: un envase negro se asocia a un producto selecto y de elite (*whisky* etiqueta negra, *MasterCard Black*), además este color denota sexualidad, por lo que viene bien usarlo en anuncios de este contexto. Al igual que el azul, no es recomendable su uso para anuncios de alimentos (Fraser & Murphy, 2003, pág. 68).

Es indiscutible la influencia psicológica que ejerce el color; es por esto que al aplicarla en el marketing se logran excelentes resultados, puesto que el consumidor responde de manera inconsciente ante un estímulo cromático. (Cervera, 2011, pág. 84)

El color es un elemento esencial del marketing y la publicidad, tanto en el diseño de un *packaging* (empaque), que no es otra cosa que el conjunto de elementos que se utilizan para presentar un producto de forma visualmente atractiva; como en *branding*, la imagen de la marca. Es importante señalar que un error en la selección puede arruinar al mejor producto, por lo tanto la imagen de la marca también es un tema de psicología social. (Costa, 2004, pág. 7)

Recomendación de colores para publicidad

En la era de la tecnología, donde cada página web o cada anuncio o logo es una ventana al mundo, donde se muestra un producto; es muy importante la imagen, es por esto que los agentes publicitarios, asesores de imagen empresarial y diseñadores gráficos; conocen el significado de cada color y pueden darle uso adecuado en el ámbito de la publicidad y marketing; obteniendo excelente resultados. A continuación el listado de colores básicos y sus usos recomendados en publicidad y marketing:

Blanco: preciso para productos de alta tecnología (iPhone), productos de electrodomésticos, fundaciones y organizaciones caritativas, hospitales, médicos, salud, productos lácteos y bajos en calorías.

Amarillo: mezclado con el negro es apropiado para anuncios que requieran atención, como señales de tránsito, muy adecuado para publicidad infantil, no es recomendable para promocionar productos de alto costo, pues el amarillo es percibido como un color desenfadado, ni para transmitir estabilidad o seguridad (no para instituciones bancarias). Un bebé en un dormitorio amarillo, tiende a llorar constantemente.

Naranja: menos agresivo que el rojo, pero también trasmite calor; muy atractivo para comunicar a los jóvenes, estimula el apetito (excelente para usar en las paredes de un restaurante), adecuado para anuncios de productos alimenticios o juguetes.

Rojo: por su enorme visibilidad, es usado en anuncios importantes que por lo general comunican peligro o prohibiciones, el favorito para anuncios de autos, motocicletas, bebidas energéticas, juegos, deportes, implementos deportivos y actividades de alto riesgo.

Púrpura: el color preferido de muchos niños en la edad de pre adolescencia, es muy útil para comunicarles una idea o un producto, al igual que el purpura brillante resulta muy atractivo para las mujeres y los niños más pequeños.

Azul: adecuado para promocionar productos de limpieza personal, doméstica o industrial; así como lo relacionado con el cielo como aeropuertos, aerolíneas; el aire, como paracaidismo, parapente, *kitesurf*; el mar como vacaciones, cruceros, deportes acuáticos; y el agua como bebidas, agua mineral, parques acuáticos, piscinas y clubes. Es un supresor del apetito, por lo tanto contraindicado para anunciar alimentos o productos relacionados con la cocina. El azul también sirve para anunciar productos de alta tecnología y precisión.

Verde: en contraposición al rojo, representa vía segura o paso libre; natural y fresco por excelencia, bueno para anuncios de medicinas, de jardinería, productos ecológicos y actividades al aire libre. El verde oscuro es ideal para anunciar productos relacionados con el dinero como instituciones financieras y bancarias.

Negro: utilizado en una página web es sinónimo de elegancia y sobriedad, usado en museos, teatros, galerías, colecciones de fotografías, pues realza los demás colores, especialmente los brillantes. (Tatito, 2010)

El color del producto

El color es una herramienta importante para dar a conocer los atributos de un producto; es por este motivo que el color puede comunicar incluso características del producto como calidad y precio. (Pérez, 2009)

En cuanto al mercado de productos alimenticios, el color juega un papel aún más importante, puesto que la mayoría de consumidores pueden hasta intuir el sabor de un producto, incluso antes de probarlo; solo basándose en el color del mismo; independientemente de su empaque.

Además los colores están asociados a diferentes categorías de productos, como por ejemplo: el rojo con la pizza, la pasta, gaseosas, cigarrillos, carnes, juguetes; el color rosa con los juguetes, la ropa de bebe, las muñecas, los cosméticos; el verde con los alimentos y bebidas saludables y productos ecológicos; el azul es a menudo percibido como el color del bienestar y la solidez.

A pesar de esto, puede resultar una estrategia publicitaria positiva romper con este paradigma y diferenciar un producto, utilizando un color diferente al esperado o utilizar el color clásico en combinación con otro que no tenga relación alguna, por ejemplo: la marca suiza de chocolates *Milka*, ha logrado el éxito a través de la diferencia, pues decidió utilizar un color nada convencional para asociar con leche o chocolates: el color lila; lo usa en sus empaques e incluso en la vaquita imagen; lo cual hace que el consumidor la identifique rápidamente ante las demás marcas de chocolates.

Por citar otro ejemplo, es famoso el color verde de la cerveza *Heineken*, logrando así que el consumidor asocie la marca con el color, gracias a su campana “Piensa en verde” la

botella ya es un ícono inconfundible fijado en la mente de los consumidores. (Bermejo, 2013, pág. 121)

En conclusión, el color de un empaque o logo de una marca es una herramienta básica para comunicar los atributos de un producto. (Álvares, 2011)

El color del entorno

El color es además de gran utilidad para atraer la atención y la presencia física del consumidor, en el caso de exposiciones, departamentos de ventas y locales comerciales. (Sierra, Alier, & Falces, 2013)

De igual forma se dará gran importancia al color del entorno de una marca o producto, es una herramienta de marketing importante, pues envuelve al consumidor en la atmosfera deseada, por ejemplo: los supermercados locales utilizan principalmente detalles de color rojo (puesto que es un color muy fuerte para usarlo en grandes proporciones) para llamar la atención del consumidor hacia un producto. Para los establecimientos que expenden comidas rápidas es recomendable el uso de color amarillo, rojo y naranja, que son estimulantes del apetito; adicionalmente se logrará alta circulación, pues el cliente no deseará permanecer largo tiempo dentro del establecimiento.

Por el contrario, en restaurantes formales y de alta categoría, es útil optar por colores que lleven a la calma, como el verde y el azul; de manera que el consumidor se sienta más a gusto disfrutando de su comida, que serán platos más elaborados que requieren mayor tiempo para su preparación, de esta forma también habrá un mayor consumo de bebidas (café, té,

vino, bajativos); sin embargo un exceso de azul podría suprimir el apetito, lo cual convendría a restaurantes de “tenedor libre”.

En los casinos se usa mucho la luz tenue de color rojo, pues producen la sensación de lentitud en el tiempo y esto ayuda para que los clientes permanezcan más tiempo en estos centros de entretenimiento.

Formulación del problema

Los constantes cambios de tendencias exigen a las marcas comunicar con mayor intensidad, el alto grado de comunicación que permite la tecnología actual ha conseguido que las personas estén expuestas diariamente a un sinnúmero de estímulos visuales y publicitarios que complican la tarea de captar la atención del mercado meta y transmitir el mensaje deseado de manera efectiva; por dicha razón, es imperioso que las marcas tengan el certero conocimiento del efecto de los colores en la publicidad y que estos concuerden con el mensaje y la imagen que las empresas quieren proyectar.

Objetivos

El objetivo de este estudio es determinar si los colores tienen un efecto estimulante en la decisión de compra para el consumidor, así como también determinar que colores que resultan más atractivos para los consumidores y definir los valores o sentimientos que asocian los consumidores a los colores.

Metodología

En este estudio descriptivo, transversal se utilizó encuestas como metodología de investigación. Para ello se usaron los diferentes logos de campañas turísticas que ha tenido en los últimos años el Ecuador.

Los encuestados fueron personas nacionales y extranjeras que se encontraron en el Aeropuerto de José Joaquín de Olmedo en Guayaquil, durante 5 días del mes de agosto, entre las 18h00 y 23h00. Se escogieron personas que tengan entre 20 y 70 años de edad aproximadamente.

En la entrevista se aplicó un formato de 9 preguntas de opción múltiple, que permitió conocer datos básicos del encuestado, como: edad, nivel de educación, nacionalidad; además de sus preferencias y percepción sobre Ecuador, obtenida a través de los logos de la campaña.

El foco principal de la encuesta, fueron los diferentes logos de las campañas impulsadas por el Ministerio de Turismo del Ecuador.

Dado que no se conoce la cantidad exacta de personas que arriban al aeropuerto se procede a trabajar con una muestra infinita, para ello se utilizan los siguientes cálculos detallados a continuación:

Tamaño de la población infinita		Error muestral de la población infinita	
Proporción	0,5	Proporción	0,5
Error Muestral	5%	N	300
Nivel de Confianza	95%	Nivel de Confianza	95%
Nivel de Significancia	5%	Nivel de Significancia	5%
Z	1,96	Z	1,96
Tamaño muestra	384	Error muestral	5,66%

De acuerdo al tamaño de la muestra calculada, se procedió a la elaboración de 390 encuestas, en el periodo comprendido del 11 al 15 de agosto del presente año.

Resultados

Los el análisis estadísticos de los resultados se lo realizó en Excel cuyos datos más relevantes, se exponen a continuación.

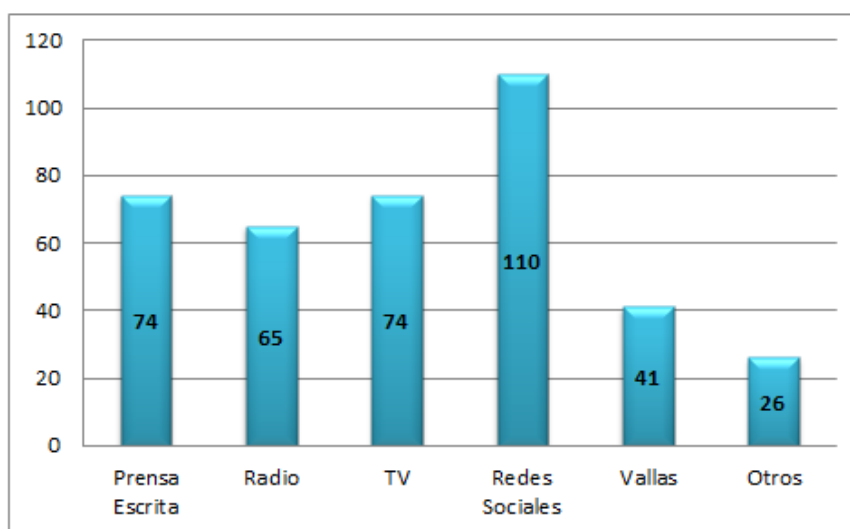


Figura 1 Medio por el cual se conoció la campaña publicitaria.

Nota: En este gráfico se identificaron las vías por medio de las cuales los encuestados pudieron saber acerca de la campaña turística que realiza el gobierno del Ecuador.

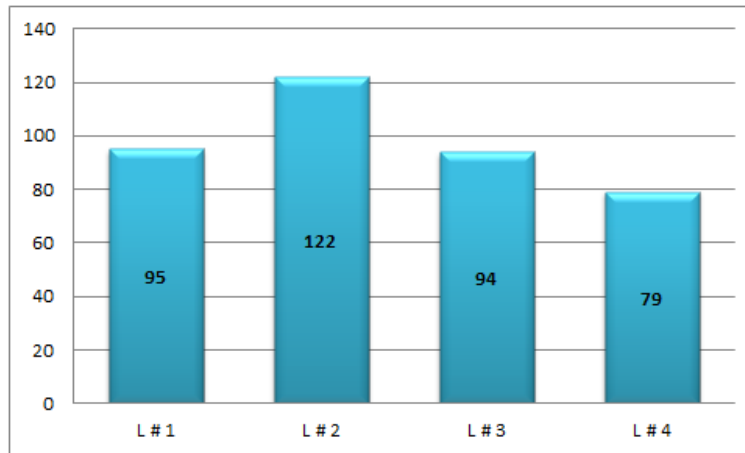


Figura 2 Preferencia de los logos de la campaña publicitaria.

Nota: Se expusieron los cuatro logos de las últimas campañas que ha impulsado el gobierno ecuatoriano para dar a conocer al país e impulsar el turismo tanto interno como externo.

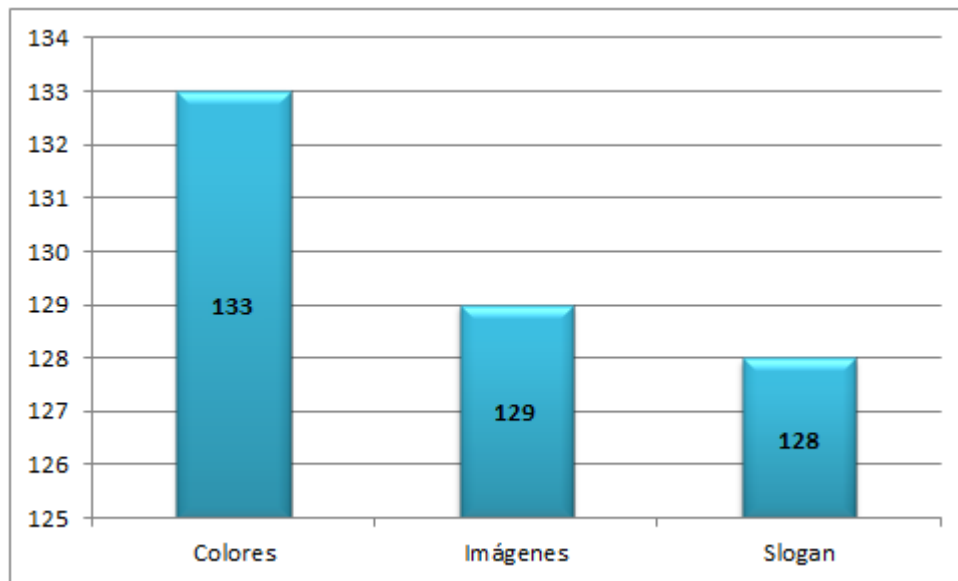


Figura 3 Motivo de la preferencia del logo.

Nota: Se expusieron 3 motivos que pudieran haber impulsado a la elección del logo.

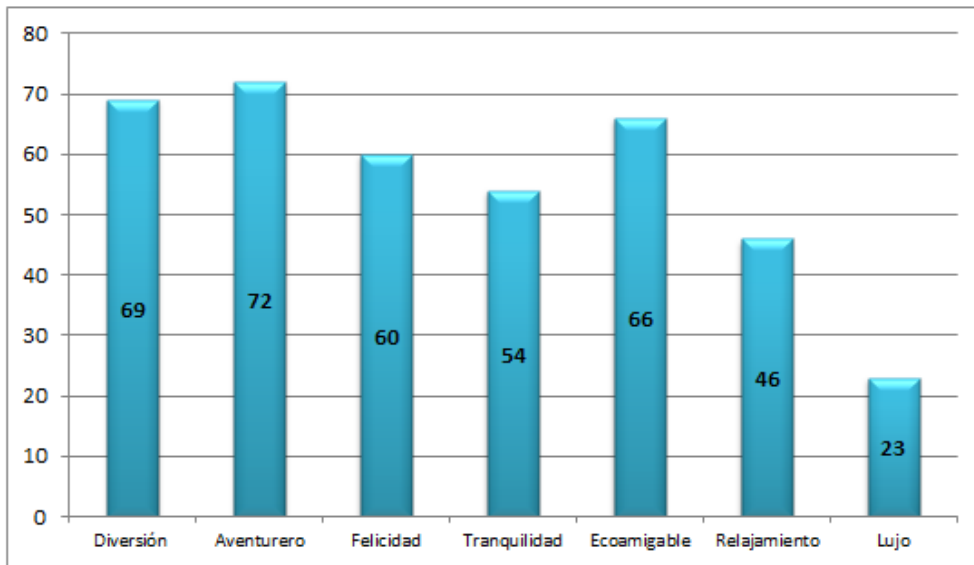


Figura 4 Sensaciones que le transmite el logo elegido.

Nota: En la encuesta se detallaron algunas de las sensaciones que causan a los encuestados el logo elegido.

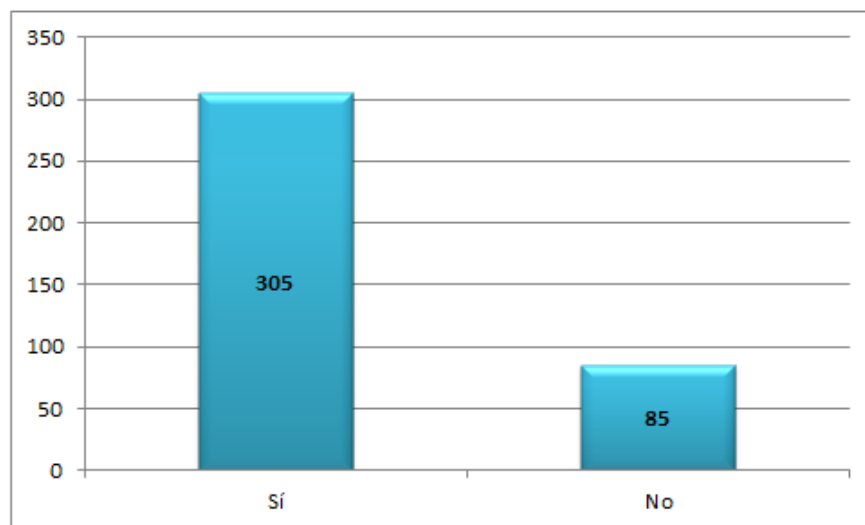


Figura 5 Relación entre el logo y el país.

Nota: En la encuesta se busca conocer si el logo elegido brinda al turista la sensación correlación entre éste y los distintos aspectos del país.

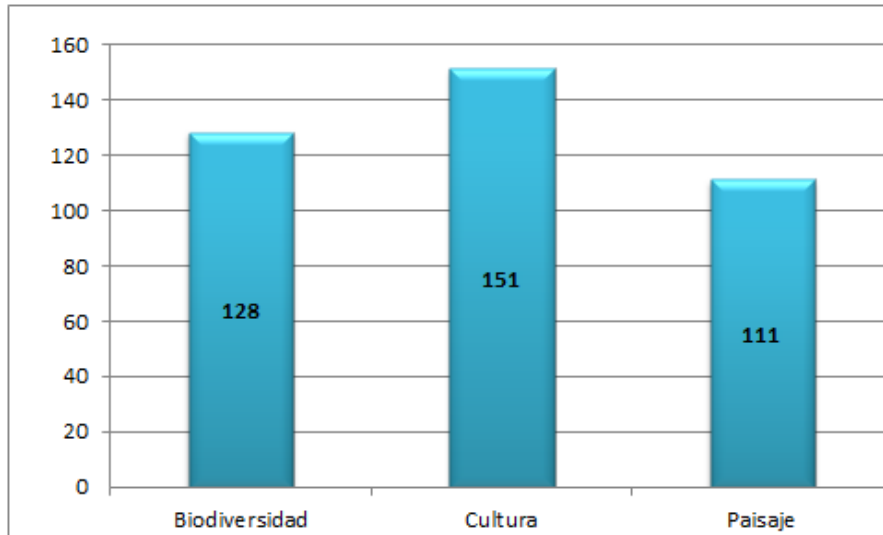


Figura 6 Representación del país a través del logo.

Nota: Mediante esta pregunta se busca conocer con cuáles aspectos del país los encuestados relacionan el logo.

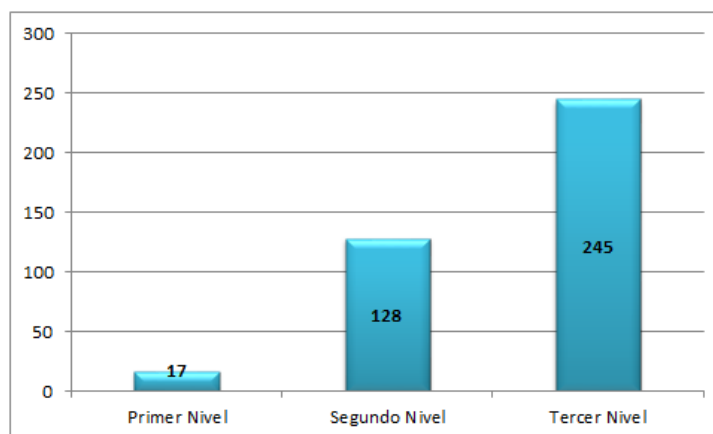


Figura 7 Niveles de estudios de las personas encuestadas.

Nota: Se consultó aleatoriamente a 390 personas que luzcan mayor a 18 años el nivel de estudio alcanzado.

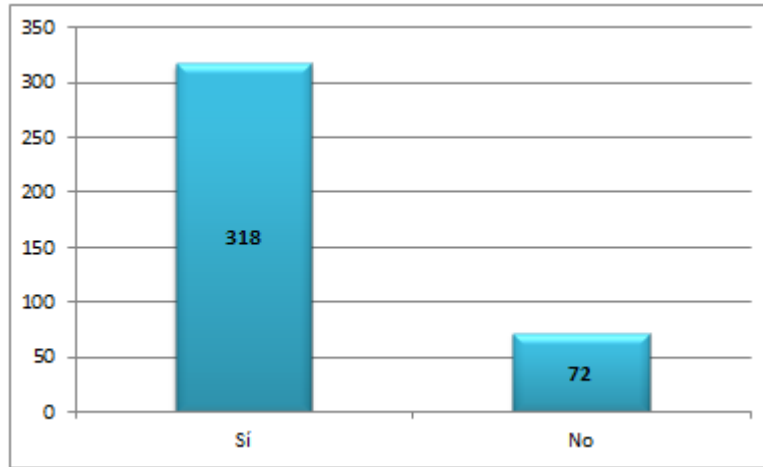


Figura 8 Procedencias de los encuestados.

Nota: Se consultó aleatoriamente a los pasajeros de los vuelos entre las 18H00 y 23H00 sobre su nacionalidad para determinar si está influía o no en su selección.

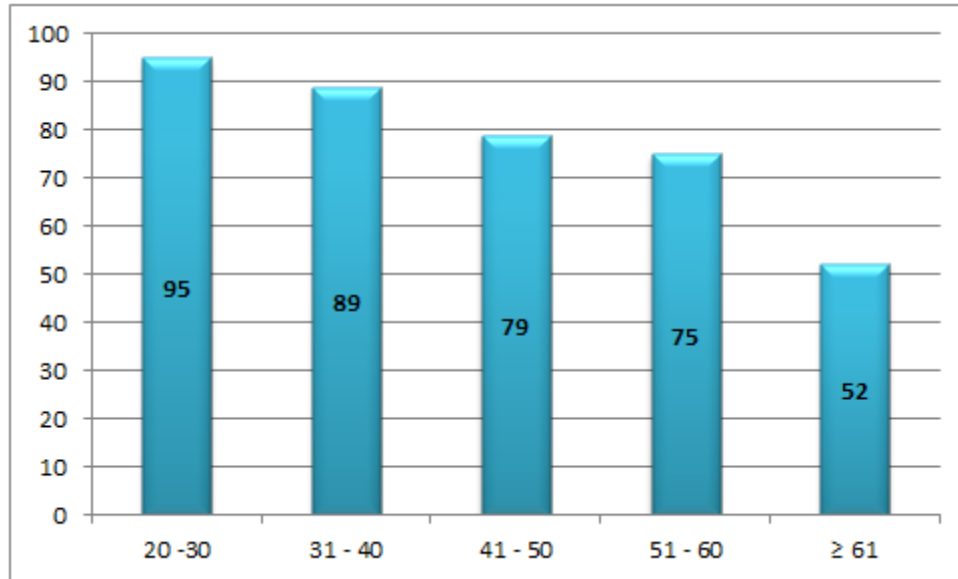


Figura 9 Edades de las personas encuestadas.

Nota: Cuando se realizaban las encuestas se escogían personas que su apariencia indique que sean mayores de edad.

Análisis de resultados

Con la figura 1 se puede conocer por cuál de los medios de comunicación se enteró el encuestado sobre la campaña turística de Ecuador y concluye que la mayoría de las personas encuestadas con un 28% de representación, se enteraron del país a través de redes sociales como Twitter, Facebook, YouTube. Los siguientes medios por los que se enteraron fueron la televisión y el periódico con una representación igualitaria del 19%. Las respuestas coinciden con las tendencias mundiales de comunicación, las personas obtienen cada vez con mayor frecuencia información a través de sus dispositivos inteligentes de comunicación, por

ello la importancia de captar la atención de los potenciales clientes a través de diseños llamativos y que los atraigan a primera vista.

Con respecto a la pregunta 2, sobre qué logo prefieren; las opciones tienen aceptación casi similar, excepto por el logo 2 que tiene la mayor aceptación con un 31%, los demás logos alcanzan aceptaciones del 24% y 20%. Cabe acotar que las respuestas podrían estar sesgadas, ya que el logo seleccionado como favorito corresponde justamente a la campaña actual, esta duda será despejada en las siguientes preguntas.

Con la pregunta 3 y la figura 3, se busca descartar que la tendencia hacia el logo 2 sea porque es el logo de la actualidad. La primera impresión de los encuestados está relacionada con la combinación de colores, es lo primero que capta su atención. Luego están las imágenes y finalmente los slogans. Con esto se reafirma que las personas tienden a asociar los colores a su primera decisión de compra, las palabras en las marcas pasan a segundo plano, si los logos no llaman la atención por sí solos es muy probable que el logo ni siquiera sea leído.

En referencia a la pregunta 4, las personas que eligieron el logo 2 indicaron que lo hicieron dado que la combinación de múltiples colores con tonalidades fuertes, vivaces les transmitieron un sentido de aventura y diversión. Mientras que, las personas que escogieron los logos 2 y 3 fueron impulsadas por sensaciones de tranquilidad, relajamiento y que el país es eco amigable. En éstos dos últimos logos priman los colores suaves y figuras estructuradas con muestras de animales.

La pregunta 5, nos indica que el 78% de las personas que llenaron la encuesta consideran que el logo les recuerda algo del país, es decir, que sí existe una relación entre los

colores, imágenes o slogans con la experiencia que se puede obtener al visitar el Ecuador. Sólo el 22% consideró que el logo no representaba algún aspecto distintivo del país.

Con relación a la pregunta 6, las respuestas son casi equitativas el 33% de las personas eligieron el logo 1 y 2 por su diversidad en los colores y en la cultura del país, hicieron referencia a las distintas etnias de las que goza el país, seguido de ello está la biodiversidad con un 33% el juego de colores trae a la memoria la gama de flora y fauna que tiene el Ecuador, los hace relacionar, el verde con las iguanas, el azul con las playas.

La pregunta 7 nos ayuda a observar que el rango de estudio oscila entre segundo y tercer nivel, sólo el 4% de las personas consultadas tienen estudios de primer nivel. Dada la variabilidad de los resultados se puede concluir que el nivel de estudio no está asociado a la preferencia del color. El impacto del color va más allá, impacta positivamente en las sensaciones más no en el intelecto.

La pregunta 8, al igual que la anterior nos ayuda a concluir que la influencia del color en una persona trasciende lo lógico, pues es un elemento subjetivo de cada ser humano, el 82% de los encuestados eran extranjeros de diferentes partes del mundo, (Latinoamérica, Europa, Asia y América del Norte) es decir que, ni la etnia ni la edad intervienen en las decisiones espontáneas basadas en los colores.

Con la pregunta 9, se determina que el 24% de las personas consultadas corresponde a personas de entre 20 y 30 años de edad, seguido de un 23% con personas de entre 31 y 40 años. Esto hace sentido con que se el logo 2 sea el de mayor aceptación ya que tiene múltiples colores, y diseños vivos, los cuales atraen más a este grupo de personas. Los logos 3 y 4 fueron escogidos en su mayoría por las personas de rango mayor a 51 años ya que éstos

evocan tranquilidad, relajamiento y motivan a visitar más explícitamente la parte cultural del país.

Conclusiones

El color juega un papel muy importante en la estrategia de venta de un producto, o de una marca, debe ser elegido cuidadosamente ya que éste puede llevar a la cima o a la pérdida a un producto. El ser humano graba una relación tan profunda entre la marca y el color, que aun cambiando el contenido puede dejarse influenciar en primera instancia por lo almacenado en su memoria, es decir que, permite diferenciarlo de los demás y lograr que el consumidor lo identifique y lo prefiera. Con lo antes expuesto queda afirmado que el color sí influye en la decisión de compra.

Por medio de la encuesta, con relación a la pregunta por la preferencia del logo, se puede concluir que no existe un color determinado que resulte más atractivo para las personas en general, la atracción por un color depende del estado de ánimo, la edad, las sensaciones que busque satisfacer la persona en un momento determinado. Los logos eran de diferentes colores en matices, luminosidad e intensidad, sin embargo tuvieron similares puntuaciones por los rangos de edades de los encuestados y por las sensaciones que asociaban como el azul con el relajamiento, el verde con lo eco amigable y el rojo con la aventura.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvares, O. (2011). Influencia de los colores en las preferencias de los consumidores. *Observatorio Calasanz*, 228.
- Añaños, E. (2009). *Psicología y comunicación publicitaria*. Madrid: Laie.
- Bermejo, P. (2013). *Tu dinero y tu cerebro*. Madrid: Laie.
- Cervera, A. (2011). *Embase y embalaje (venta silenciosa)*. Madrid: ESIC.
- Costa, J. (2004). *La imagen de la marca*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- De Andreis, A. (2012). *Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor*. Madrid: Ad-Gnosis.
- Fraser, B., & Murphy, C. (2003). *Uso y administración del color*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Fraser, T. y. (2005). *Color: la guía mas completa*.
- Gregori, M. D., & Genis, M. S. (2012). El color y la ergonomía de nuestro entorno. *3 Ciencias*, 12.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color, cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Madrid: Gustavo Gili.
- Kuppers, H. (2005). *Fundamentos de la teoría de los colores*. Madrid: Gustavo Gili.
- Leave, R. (2009). *psicodinamico/psicologia del color*. Recuperado el 25 de septiembre de 2012, de <http://psicodinamico.es/wp-content/?p=673>
- Leptin. (1 de febrero de 2010). *El color en el marketing*. Recuperado el 6 de septiembre de 2012, de <http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/4545390/El-Color-en-el-Marketing.html>
- Malfitano, O. (2005). *Neuromarketing*. Buenos Aires: Alta gerencia.
- Peréz, C. (23 de octubre de 2009). *El color del marketing: usando los colores para vender más*. Obtenido de <http://marketisimo.blogspot.com/2009/07/el-color-del-marketing-usando-los.html>
- Renvoisé, P. y. (2006). *Neuromarketing: el nervio de la venta*. Madrid: UOC.
- Rivera, J. (2000). *Conductas del consumidor, estrategias y tácticas*. Madrid: ESIC.

Sierra, B., Alier, E., & Falces, C. (2013). Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor. *Distribución y Consumo*, 7.

Tatito. (22 de 05 de 2010). *El color en el marketing*. Obtenido de <http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/4545390/El-Color-en-el-Marketing.html>

ANEXO 1

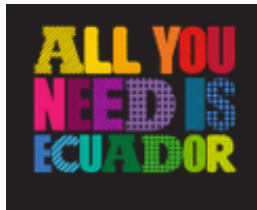
MODELO DE ENCUESTA APLICADA

Buenas noches, le agradezco unos minutos de su tiempo. La presente es una encuesta para determinar la mejor forma de proporcionar al país.

1. ¿A través de que medio conoció usted la camapaña turistica de Ecuador?

Prensa Escrita____ Radio____ Televisión____
Redes Sociales____ Vallas____ Otros____

2. ¿Cuál de los siguientes logos llama más su atención?



3. ¿Qué lo impulsó a decidirse por este logo?

Colores (llamativo) _____ Imágenes_____ Slogan_____

4. ¿Qué sensación inicial le transmite el logo elegido?

Diversión_____ Aventurero_____ Felicidad_____
Tranquilidad_____ Ecoamigable_____ Relajamiento_____
Lujo_____

5. ¿Representa el logo los colores del país?

Sí_____ No_____

6. ¿Cómo lo representa y en caso de que su respuesta anterior fue no, cómo debería representarlo?

Biodiversidad_____

Cultura_____

Paisaje_____

7. ¿Cuál es su nivel de estudios?

Primer nivel_____

Segundo nivel_____

Tercer nivel_____

8. ¿Es Ud. extranjero?

Sí_____

No_____

9. ¿Cuál es su rango de edad?

20 -30 años_____

31-40 años_____

41-50 años_____

51-60años_____

≥61años _____

Muchas gracias por su tiempo, bienvenido a país.