



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

La psicología del color en el spot televisivo: Análisis  
decenal de Doritos en la Super Bowl

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Napoliello, Mariangela Elena

Tutor/a: Díez Somavilla, Rebeca

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024



## Palabras clave

Publicidad; Anuncio Televisivo; Spot Televisivo; Psicología del Color; Color; Anuncio; Spot; Mensaje; Arte; Escenografía; Diseño.

## Resumen

El color ha desempeñado históricamente un papel significativo en la comunicación visual y en la captación de la atención humana. Cada matiz posee la capacidad de transmitir un mensaje específico, generar énfasis, evocar emociones e incluso persuadir al espectador. En este estudio, exploraremos exhaustivamente la psicología del color y su función particular en la creación de anuncios televisivos. Analizaremos cómo el uso del color en la escenografía, el atrezzo, el vestuario e incluso en las animaciones de estos comerciales no solo constituye una herramienta adicional en la elaboración artística del contenido, sino que también posee un peso narrativo significativo, siendo capaz de comunicar mensajes que, en ocasiones, pueden ser percibidos de manera subliminal.

Partiremos de una base de conocimientos en psicología del color para profundizar en el análisis de la última década de anuncios de Doritos para el Super Bowl, con el objetivo de resaltar la importancia fundamental del color en la elaboración de un anuncio y los diversos roles que desempeña en este contexto.

## Key words

Advertising; TV commercial; TV spot; Color Psychology; Color; Advertisement; Spot; Message; Art; Set design; Design.

## Abstract

Color has historically played a significant role in visual communication and capturing human attention. Each hue has the ability to convey a specific message, create emphasis, evoke emotions, and even persuade the viewer. In this study, we will thoroughly explore the psychology of color and its particular function in the creation of television advertisements. We will analyze how the use of color in set design, props, costumes, and even in the animations of these commercials not only serves as an additional tool in the artistic development of content but also carries significant narrative weight, capable of communicating messages that, at times, may be perceived subliminally.

We will start with a knowledge base in color psychology to delve into the analysis of the past decade of Doritos commercials for the Super Bowl, aiming to highlight the fundamental importance of color in crafting an advertisement and the various roles it plays in this context.



## INDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>4</b>
1.1 PRESENTACIÓN .....	4
1.2 OBJETIVOS.....	4
1.3 METODOLOGÍA .....	5
1.4 ETAPAS .....	5
1.5 LÍMITES DE ENFOQUE .....	5
1.6 PROBLEMAS .....	6
<b>2. LA INFLUENCIA DEL COLOR A LO LARGO DE LOS AÑOS</b> .....	<b>7</b>
<b>3. EL ESTUDIO DEL COLOR A LO LARGO DE LA HISTORIA</b> .....	<b>9</b>
<b>4. PSICOLOGÍA DEL COLOR</b> .....	<b>11</b>
4.1 QUÉ ES LA PSICOLOGÍA DEL COLOR .....	11
4.2 PSICOLOGÍA DE CADA COLOR .....	11
4.3 SIGNIFICADO CULTURAL DE LOS COLORES .....	15
4.4 COLORES EN EL DISEÑO DE INTERIORES .....	16
4.5 SIMBOLOGÍA Y ASOCIACIONES DEL COLOR.....	17
4.6 INFLUENCIA DEL COLOR EN LA PERCEPCIÓN DE ALIMENTOS.....	17
<b>5. LOS PRIMEROS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN Y EL CONTROL DE LA PUBLICIDAD EN LA NEOTELEVISIÓN</b> .....	<b>19</b>
<b>6. PSICOLOGÍA DEL COLOR EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA</b> .....	<b>21</b>
6.1 EL CINE COMO REFERENTE.....	21
6.2 ANÁLISIS DEL USO DEL COLOR EN LOS SPOTS DE DORITOS .....	22
6.2.1 <i>Anuncio Finger cleaner</i> .....	23
6.2.2 <i>Anuncio Cavernícola</i> .....	25
6.2.3 <i>Anuncio Doritos Dogs</i> .....	26
6.2.4 <i>Anuncio Doritos Todoterreno</i> .....	28
6.2.5 <i>Anuncio Peter Dinklage y Morgan Freeman</i> .....	29
6.2.6 <i>Anuncio rapero Chance y el grupo de los Back Street Boys</i> .....	31
6.2.7 <i>Anuncio The cool ranch</i> .....	33
6.2.8 <i>Anuncio Matthew McConaughey plano</i> .....	36
6.2.9 <i>Anuncio Push It</i> .....	37
6.2.10 <i>Anuncio Jack´s New Angle</i> .....	38
6.2.11 <i>Anuncio Dina &amp; Mita</i> .....	39
6.3 OBSERVACIONES TRAS REALIZAR EL ANÁLISIS DE LOS SPOTS DE DORITOS.....	41
5.4.1 <i>El color junto a la identidad visual y el branding</i> .....	42
5.4.2 <i>El color junto al producto</i> .....	42
5.4.3 <i>El color en el spot para persuadir</i> .....	43
5.4.3 <i>EL color en el spot para transmitir</i> .....	43
5.4.2 <i>El color en el spot para crear entornos y transportar</i> .....	44
<b>7. CONCLUSIONES</b> .....	<b>45</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>47</b>

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Bolsas de doritos .....	<b>P.22</b>
<b>Figura 2.</b> Captura I del anuncio Finger Cleaner.....	<b>P.23</b>
<b>Figura 3.</b> Captura II del anuncio Finger Cleaner.....	<b>P.24</b>
<b>Figura 4.</b> Captura I del anuncio Cavernícola.....	<b>P.25</b>
<b>Figura 5.</b> Capturas I del anuncio Doritos Dogs.....	<b>P.26</b>
<b>Figura 6.</b> Capturas II del anuncio Doritos Dogs.....	<b>P.27</b>
<b>Figura 7.</b> Capturas III del anuncio Doritos Dogs .....	<b>P.27</b>
<b>Figura 8.</b> Captura IV del anuncio Doritos Dogs.....	<b>P.28</b>
<b>Figura 9.</b> Captura V del anuncio Doritos Dogs.....	<b>P.28</b>
<b>Figura 10.</b> Captura I del anuncio Todoterreno .....	<b>P.28</b>
<b>Figura 11.</b> Captura I del anuncio Peter Dinklage y Morgan Freeman .....	<b>P.30</b>
<b>Figura 12.</b> Capturas II del anuncio Peter Dinklage y Morgan Freeman.....	<b>P.31</b>
<b>Figura 13.</b> Captura III del anuncio Peter Dinklage y Morgan Freeman .....	<b>P.31</b>
<b>Figura 14.</b> Capturas I del anuncio Chance y el grupo de los Back Street Boys .....	<b>P.32</b>
<b>Figura 15.</b> Captura II del anuncio Chance y el grupo de los Back Street Boys .....	<b>P.32</b>
<b>Figura 16.</b> Captura III del anuncio Chance y el grupo de los Back Street Boys .....	<b>P.33</b>
<b>Figura 17.</b> Capturas I del anuncio The cool ranch .....	<b>P.34</b>
<b>Figura 18.</b> Capturas II del anuncio The cool ranch .....	<b>P.34</b>
<b>Figura 19.</b> Capturas III del anuncio The cool ranch .....	<b>P.35</b>
<b>Figura 20.</b> Capturas IV del anuncio The cool ranch .....	<b>P.35</b>
<b>Figura 21.</b> Capturas I del anuncio Matthew McConaughey plano.....	<b>P.36</b>
<b>Figura 22.</b> Captura I del anuncio Push It.....	<b>P.37</b>
<b>Figura 23.</b> Captura I del anuncio Jack´s New Angle.....	<b>P.38</b>
<b>Figura 24.</b> Captura II del anuncio Jack´s New Angle .....	<b>P.39</b>
<b>Figura 25.</b> Captura I del anuncio Dina & Mita .....	<b>P.40</b>
<b>Figura 26.</b> Captura II del anuncio Dina & Mita .....	<b>P.40</b>

# 1. Introducción

## 1.1 Presentación

El color es, sin duda, uno de los elementos que más acompaña en el día a día del ser humano, que más transmite e influye, pero también es un elemento que puede pasar desapercibido y que apenas se reconoce su influencia. Desde la comodidad que puede aportar a un entorno hasta el papel que puede tener a la hora de escoger un simple alimento, el color es determinante en muchísimas de las elecciones que realizan las personas a diario. Otra de las formas en que puede influir en la toma de decisiones del ser humano es la comunicación; esta tiene una forma más consciente.

En este trabajo de fin de grado, se observará la importancia del color y su psicología, cómo comunica e influye en el ser humano, y se tratarán estas características comunicativas y su labor en relación con el mundo audiovisual; específicamente con el sector del anuncio televisivo y su papel persuasivo. De esta forma, se verán algunas de las maneras en las que puede influir el color en la elaboración de estos anuncios y cómo la elección de un color u otro en el contenido puede ser fundamental para ayudar a lograr el objetivo propuesto de una forma más eficaz.

Con lo cual, aparte de estudiar los efectos del color en los anuncios de televisión y determinar ciertos efectos de ellos, se obtendrá, a raíz del estudio, una guía que pueda servir para la creación de futuros anuncios televisivos y facilitar el conseguir el objetivo establecido del anunciante, usando el color como un elemento más de gran relevancia.

## 1.2 Objetivos

Objetivo principal:

- Analizar el uso psicológico del color en los anuncios televisivos (Doritos en la Super Bowl) y valorar tras ello las distintas posibilidades del uso del color y su impacto psicológico en la composición visual de un anuncio televisivo para conseguir el objetivo de este de una forma más eficaz.

Objetivos secundarios:

- Conocer las características del color en relación con el impacto psicológico del ser humano.
- Distinguir la función de cada color en una composición audiovisual.
- Relacionar la psicología del color, su papel influenciado, persuasivo y transmisor con elementos propios de la publicidad visual.

### 1.3 Metodología

Para poder llevar a cabo este proyecto primero se realizará un breve estudio sobre la psicología del color en hábitos generales, así descubrir cómo influye el color en la humanidad a raíz de una investigación. Después de ello se analizarán diez años de spots publicitarios de Doritos en la Super Bowl, de esta manera se podrá ver cómo trabajan el color en estos ejemplos y usar el análisis como referente a la hora de establecer relaciones entre el color y su función en los anuncios televisivos.

En los análisis se podrá observar el papel que le dan al color: En escenarios, vestimenta, atrezzo, mobiliario, en elementos digitales gráficos que aparecen, en contraste con los productos que se venden o incluso para transmitir emociones junto a acciones en la narrativa...siguiendo principalmente las referencias de Haller (2001) y Heller (2004). Después de haber analizado el uso del color en estos spots, se podrá comentar con ellos como ejemplo, la influencia del color en los anuncios de estas características y la función que el color pueda otorgar para ayudar a conseguir un anuncio más eficiente, siendo el color una parte fundamental de la intención de la imagen y aportando: estilo, peso narrativo, refuerzo del brandig, ayuda para transmitir y persuadir, enviar mensajes subliminales....

Se ha de aclarar que estos análisis y conclusiones no solo se realizarán gracias a la investigación realizada tras las lecturas sobre la psicología del color efectuadas recientemente para el propio trabajo, sino que al haberse cursado en el pasado un bachillerato artístico, se aprendieron nociones sobre el color y su peso en la creación artística, y se ganó experiencia en el análisis visual al dedicarse dos años a analizar obras de arte. Además, todo lo aprendido durante estos cuatro años del grado de comunicación audiovisual. Estos estudios aportarán una mayor capacidad de observación en referencia a los comentarios de composición artística, siguiendo como guía a Paz y Hernández (2021).

### 1.4 Etapas

Como se ha comentado con anterioridad al mencionar la metodología usada, se puede ver una clara división de dos bloques principales: la psicología del color y la psicología del color en la publicidad. Estos serán los dos bloques centrales de esta investigación, que sucederán al bloque de introducción y precederán al bloque de conclusión.

Dos etapas centradas principalmente en presentar conocimientos de psicología del color y posteriormente en la realización de un análisis estilístico de anuncios televisivos para poder comentar el cómo se aplica este tipo de estrategia.

### 1.5 Límites de enfoque

Con relación al campo a tratar, la psicología del color, y de la amplitud de escenarios que se podría investigar dentro del ámbito de la comunicación audiovisual, se ha optado en esta investigación, centrarse en la publicidad, en concreto, el anuncio televisivo, ya que



el poder fundamental de la psicología del color es persuadir e influenciar, el mismo objetivo de un anuncio.

Se limitará el estudio a este sector de la comunicación, aprovechando el valor empresarial y los objetivos de empresa que poseen los anuncios, centrándose de este modo en una visión estratégica para lograr alcanzar los objetivos de estos y de qué manera. De este modo se dejará de lado relaciones del color para simplemente transmitir y encomiar, resultados que se podrían encontrar por ejemplo en el uso del color en las películas, y se centrará más en cómo usar esa emoción y el transmitir para conseguir que el espectador acabe comprando un artículo o necesitado algún tipo de servicio.

Con lo cual, en este trabajo, a pesar de sí mencionar en algunos momentos la psicología del color en diversos campos de la comunicación, se limita principalmente a abordar la psicología del color y sus efectos en los anuncios de televisión.

## **1.6 Problemas**

Respecto a los problemas surgidos en este trabajo, se detecta el principal inconveniente de la imposibilidad de mostrar un video en un trabajo de formato escrito, lo cual puede ralentizar la lectura si se accede al video mediante la URL o en el caso de que el lector decida no acceder al anuncio analizado y conformarse con una captura de lo comentado, se acaba teniendo una conclusión menos completa o más difícil de entender, ya que no es el mismo resultado ver un anuncio en su totalidad que ver imágenes de un fragmento de él. Sí bien viene a ser cierto que esto no resulta una dificultad para la realización del estudio, si que es una gran desventaja, ya que uno de los objetivos del proyecto es que sirva como guía para aquellos lectores que vayan a realizar un anuncio y quieran ayudarse del texto.

## 2. La influencia del color a lo largo de los años

Para poder entender la perspectiva de este trabajo y la importancia del color, se repasará a continuación de forma breve el papel del color a lo largo de la historia para poder así concienciar del relevante poder que tiene en la vida del ser humano y su influencia. Como recoge Gombrich (1950) a lo largo de todo su libro, ya sea porque la propia naturaleza de un elemento, su color, le otorga un papel, o el ser humano que conscientemente usa un específico color para adornar un elemento, el color fue, es y será, uno de los mayores comunicadores de la historia.

Cabe destacar antes de comenzar que esta influencia del color no solo existe hacia el ser humano; en muchas especies de animales se observa que el color tiene un papel importante, ya sea porque el color del cuerpo de un animal le puede ayudar en el proceso de reproducción o puede facilitarle un mayor camuflaje en medio de su hábitat, como también puede darle un valor de ser más o menos poderoso dentro de su especie. También se ve cómo estos han aprendido a usar el color de elementos externos a su cuerpo, para asustar o defender su hogar (Hugues et al., 2008, pp. 1-6).

Centrándose el color en la vida humana, se puede observar un gran peso desde el comienzo de la historia, La Prehistoria, dónde ya el ser humano era capaz de expresarse mediante colores: se maquillaban y plasmaban figuras de animales para decorar las paredes de las cavernas en las que habitaban. Elaboraban distintos colores, pocos, (rojos, ocre y negros), obtenidos mediante flores, sangre de animales, tierras de colores, carbón vegetal, minerales e incluso piedras preciosas, mezclados con grasa animal o resinas vegetales, para poder plasmar y transmitir (Ramírez et al., 1996, pp. 2-75).

Más tarde en la época egipcia, el color no solo era una forma de transmitir, sino que se le otorgaba un significado, por ejemplo, representaban al hombre con una piel marrón rojiza, que simbolizaba la vida al aire libre de la mayoría de los hombres, en cambio las mujeres egipcias fueron pintadas con una piel más clara, pasaban más tiempo en el interior. Así también, los dioses generalmente estaban representados con piel dorada, otorgándole al dorado un valor de divinidad. (Ramírez et al., 1996, pp. 135-172)

En la antigua Grecia, las superficies limpias y blancas eran consideradas el estándar de belleza, donde el blanco representaba armonía, pureza, perfección y simetría, (Ramírez et al., 1996, pp. 241-301).

Incluso más adelante, se ha visto en el medievo cómo la monarquía usaba colores más destacados y vibrantes como el rojo o el morado para transmitir esa superioridad y poder, siendo incluso colores exclusivos solo para determinadas clases sociales y en contraste, los esclavos usaban telas ásperas, con colores tostado y apagados, no usaban colores «reales», (Bango et al. 1996).

Por otro lado, se encuentra el ser humano y sus creaciones artísticas: la conciencia de la elaboración de una obra como algo bonito, transmisor y emotivo, donde destaca el uso de color en muchísimos momentos o maneras, por ejemplo en el campo de la arquitectura, que desde Mesopotamia ya se ve el uso del color en la arquitectura para transmitir, hasta su evolución siglos después en las revolucionarias vanguardias artísticas de principios del S.XX, con la arquitectura de movimientos como el modernismo y sus construcciones llenas de color. Pero, donde más destaca el papel transmisor del color, es en las obras de arte: desde antes del Romanticismo (1800-1850) con obras como las de Delacroix, pasando por el grupo de los impresionistas compuesto por Degas, Renoir, Monet, Pizarro, Cézanne y Sisley (1874), y destacando en las vanguardias del posimpresionismo, donde



el color coge protagonismo y valor para el humano de una forma en la que jamás lo había hecho, (Ramírez et al.1997).

Otras opciones donde se puede apreciar la relevante función del color a lo largo de los años, es la moda. Los ropajes han sido protagonistas de grandes pasarelas o tendencias que han conseguido que un estilo se globalice mundialmente, y en todo este entorno de ropa, complementos y estilo, que cuenta con elementos primordiales como las diferentes telas y materiales, costuras, formas...el color ha jugado un gran papel (Haller,2021). Un claro ejemplo se puede ver con la marca Desigual, siendo el color y su uso atrevido, uno de los aspectos por las que destaca y crea una imagen identificatoria propia de la marca.

Así pues, al revisar el recorrido del color a lo largo de la historia, se puede ver como para el ser humano no ha sido un recurso sin más, siendo en muchísimas ocasiones la gran causante de no solo crear visualmente elementos preciosos, sino también suponer y transmitir.

### 3. El estudio del color a lo largo de la historia

Cabe nombrar a los predecesores de la psicología del color que hicieron posible estos estudios siendo los primeros en investigar este campo para así conocer la evolución histórica del estudio del color, hasta llegar al estudio de la psicología del color.

Se podría decir que el primero en investigar sobre la ciencia del color fue Aristóteles (IV a.C.) quien hizo importantes contribuciones al estudio de los colores en su obra *De Sensu et Sensibilibus* y en *De Anima*. Sus ideas sobre los colores estaban relacionadas con su comprensión de la percepción sensorial y la naturaleza del mundo físico. Determinó, que todos los colores se conforman de la mezcla de cuatro colores básicos y otorgó un papel fundamental a la incidencia de la luz y las sombras sobre estos. Según Aristóteles, había cuatro colores básicos que se crean mediante la interacción entre la luz y los objetos: blanco, negro, rojo y amarillo. Asociaba estos colores primarios con diferentes elementos naturales: el blanco con el fuego, el negro con la tierra, el rojo con el aire y el amarillo con el agua (A.crone, 1999, pp. 17- 34).

Con posterioridad, el italiano Cennino Cennini escribió el que sería el más famosos tratado de técnicas artísticas en las que hace cuidadosas observaciones acerca de los colores, *Il libro dell'arte* (1437), el primer tratado moderno de pintura, donde refleja el estilo heredado de la influencia de Giotto en la escuela Florentina. Esta obra fue valorada posteriormente a lo largo de distintos movimientos artísticos, por muchos artistas que lo tuvieron como predecesor, y en la actualidad, el manual es un referente para muchos estudiantes de Bellas artes y jóvenes pintores. A pesar de centrarse en elaborar una guía práctica de cómo conseguir un efecto, una técnica, un color o un material, muestra el gran amplio abanico de tonalidades de un color y su uso en ciertos elementos para conseguir transmitir algo específico (Cennini, 1988, p.75).

Con el Renacimiento en pleno auge, Da Vinci definió al color como elemento propio de la materia y aportó una nueva gama de colores básicos: El color principal era el blanco, ya que permite recibir a todos los demás colores, después el amarillo para la tierra, verde para el agua, azul para el cielo, rojo para el fuego y negro para la oscuridad, ya que es el color que nos priva de todos los otros. A raíz de estos se obtienen todos los demás colores. (A.crone, 1999, pp. 35-49).

Sir Isaac Newton, abordó el problema desde una perspectiva física. En 1672, en su obra sobre óptica, *Opticks*, descubrió el término "espectro" para referirse a la luz; la luz es visible para el ser humano y consta de siete colores fundamentales, que son el rojo, naranja, amarillo, verde, azul, añil y violeta. Lo descubrió al observar que la luz solar, tras pasar a través de un prisma se descomponía en varios colores, los anteriormente nombrados. Según Newton, el color es una sensación que surge en respuesta a la estimulación nerviosa del ojo causada por una onda luminosa y se interpretan diferentes colores dependiendo de las longitudes de estas ondas. Con esta teoría se demostró el principio de que la luz natural está compuesta por luces de seis colores, y al incidir sobre un objeto, este absorbe algunos colores y refleja otros.

Aunque es cierto que en el siglo XIII Bacon, mencionó que los colores del arcoíris se formaban cuando los rayos de luz pasaban a través de un vaso de agua, fue Newton quien tuvo el mérito de explicar científicamente el fenómeno, su teoría fue revolucionaria. (A.crone, 1999, pp. 77-88).



Tras haberse mencionado a los propulsores del estudio del color que permitieron que la visión del color fuera más allá y que indagaron su valor científico, se hablará a continuación del principal y primer estudio que le dio a la percepción del color un valor psicológico, *la teoría del color* (1810) de Johann Wolfgang von Goethe. Fue el primero en estudiar la influencia del color en el ser humano a niveles psicológicos y sentó las bases de la psicología del color que conocemos en la actualidad, demostrando que dependiendo del color exacto que perciba el ojo humano, causa en la mente humana una reacción concreta para la gran mayoría de las mentes. Goethe dio un primordial papel a la percepción del color y al aspecto subjetivo de este, atribuyéndole una especie de personalidad a los colores. Su estudio se basa en analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. (A.crone, 1999, pp. 88-111).

Otra de las autoras más destacadas promotora del estudio de la psicología del color fue Eva Heller, una de las autoras referentes en este estudio, ya que de su trabajo se sacarán muchos ejemplos válidos para comparar.

Heller estudia el efecto emocional del color y como este acto no es accidental, sino una reacción universal ante un color, una parte más del lenguaje del ser humano. En su libro, *La psicología del color* (2004), explica los sentimientos que provocan los distintos colores y la combinación de ellos. Demuestra que los colores y los sentimientos no se relacionan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestiones individuales, sino, sensaciones universales enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento, el simbolismo psicológico y la tradición histórica, una comprensión universal a pesar del individualismo, donde los colores generan impresiones, una perspectiva general. Con esto determina que los impactos de los colores no son innatos desde el nacimiento, pero debido a que se aprenden durante la niñez junto al lenguaje, los significados se internalizan en la etapa adulta y parecen ser naturales.

Hay que tener en cuenta que se han mencionado a los autores más destacados y de mayor peso, pero no fueron los únicos en realizar y aportar un estudio al color que dieron una visión más amplia. Hay muchos artistas que también participaron en profundizar el estudio del color, un ejemplo de ello pueden ser Vasili Kandinsky o Henri Matisse, pintores revolucionarios que en su momento le otorgaron al color un gran valor simbólico y que le transmitieron a la sociedad de su momento y a sus sucesoras, el gran poder y papel que puede llegar a emplear el color cuando se trata de procesarlo visualmente por el ojo del ser humano. (Ramírez et al.1997).

## 4. La psicología del color

### 4.1 Qué es la psicología del color

Tras ver en el bloque previo a los propulsores de este estudio, se concretará a continuación una breve descripción del concepto de la psicología del color para un mejor entendimiento.

Por un lado, se encuentra Goethe (1810), que argumenta que la teoría del color es un lenguaje, una ciencia exacta igual semejante a la física, con efectos sensibles y morales. El color produce sobre el sentido de la vista y con ello sobre el alma humana, un efecto específico y significativo, que se vincula con la esfera moral. Con esta teoría se entiende que el color produce al ser visto en el ser humano unos estímulos concretos y que se reaccionan ante ellos emocionalmente. En el enfoque de Heller (2008), se menciona que la relación de los colores sobre los sentimientos y la razón no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son determinantes por el gusto, sino experiencias universales que están profundamente arraigadas en nuestro lenguaje y en nuestro pensamiento social.

Con estos ejemplos se ayuda a entender qué es la Psicología del Color; un estudio donde se analiza cómo reacciona el ser humano mentalmente al percibir un determinado color y que demuestra que no es una acción casual, (Heller, 2008). Esta psicología será una de las bases de este trabajo.

"Quien nada sabe sobre los efectos universales y el simbolismo de los colores, jamás podrá emplearlos adecuadamente" (Hellen, 2004, p.17).

### 4.2 Psicología de cada color

En este apartado se describe brevemente qué transmite cada color a modo de guía. Para llevar a cabo esta lista, se usarán como referencia los contenidos de Haller (2021) y Heller (2008), se mencionarán las distintas reacciones que provocan al ver un determinado color y cómo causan un efecto en la percepción y emoción de una forma totalmente automática e incluso inconsciente. Estos conocimientos son necesarios para escoger un color a la hora de elaborar un spot y que la adecuada elección ayude a optar por la opción más eficiente causando lo que se está buscando transmitir.

#### 4.2.1 Rojo

El Rojo es uno de los colores que impactan de forma más agresiva al ser humano, (Haller, 2021), dice que es capaz de aumentar nuestra fuerza cardíaca y activa el instinto de huida o lucha del ser humano. Un color que llama la atención y no pasa desapercibido, que transmite energía, entusiasmo, fuerza física, pasión y la lujuria, asociado con el coraje, rebeldía y supervivencia. Pero también puede transmitir ira, irritación, agresividad, agotamiento y desafío. Según Heller (2004), dependiendo del contexto, el rojo puede ser tanto el color del amor como el color del odio. Un color intenso relacionado con la guerra y la lucha.

## Azul

Conocido como el color más preferido para el ser humano. Haller (2021), dice del azul que se trata de un color que afecta al intelecto al influir en estimular respuestas mentales, estimulando la lógica y la claridad de pensamiento. Los tonos claros se asocian a la tranquilidad, reflexión y serenidad. A la vez, una predominancia de azul puede transmitir frialdad, distancia y desentendimiento.

Heller (2004) menciona al azul como el color de la simpatía, fidelidad, alegría y confianza. Un color que en ocasiones también puede transmitir lejanía e infinitud. Menciona su relación con la espiritualidad y la divinidad, por ser el cielo.

## Amarillo

El amarillo es especialmente emocional y desencadena reacciones emocionales influyendo en el sistema nervioso, es el color más potente en términos psicológicos. Según Haller (2021) es el color de la positividad y alegría, que hace sentir más confianza y optimismo, siendo capaz de potenciar nuestra autoestima. Pero un exceso de este color puede provocar todo lo contrario, irritación, ansiedad, nerviosismo y incluso depresión.

Este color se conoce como el color del sol y el sol comporta alegría, quizá por este motivo tiene una relación simbólica con la comida rápida, color que vemos como elección de muchas de las grandes marcas de este sector para representar su imagen visual, como *McDonald*, *Subway* o *Burger King*. Este suceso tiene mucho sentido, ya que, si el efecto del amarillo es transmitir alegría y positividad, es razonable que las marcas de comida rápida quieran transmitir estos efectos al recordar sus restaurantes o incluso al degustar sus comidas.

Heller (2004) añade que el amarillo es el color del optimismo, pero que dependiendo de la situación también puede tratarse del color de los celos y de la envidia.

Este color también se categoriza como el color del verano, y un amarillo más chillón amarillo chillón se percibe como color de advertencia.

## Naranja

Se trata de un color emocionalmente cálido, amable y divertido que expresa frivolidad y juego y nos conecta con el niño que llevamos dentro. Un exceso de Naranja puede transmitir un efecto demasiado infantil o vulgar (Haller 2021). Tiene un carácter exótico, transmisor de lo sociable.

En el sector del marketing, suele verse en empresas que transmiten y tienen un carácter de coste barato y alegres, un ejemplo de esto se puede ver en la empresa de vuelos Easyjet, no obstante, el naranja no es un color muy deseado para el branding de empresas.

Francia (2021) dice del naranja ser un color que transmite energía, equilibrio, amistad, coraje y ambición.

### **Rosa**

El rosa es considerado un color empático y trasmisor de la sensibilidad, según Haller (2021) es el color del cuidado, a diferencia del rojo, un amor estimulante, se trata de un amor empático, “Si los abrazos fuesen de algún color, serían rosa”. Sin embargo, también comenta que dependiendo de la situación puede transmitir debilidad o sensación de estar indefensos, incluso puede llegar a transmitir castidad en un hombre.

Heller (2004) opina que pocas cosas malas se pueden decir del rosa, siendo el color del encanto y de la cortesía, de la ternura y suavidad, un color que apoya a la ilusión/la ensoñación.

### **Verde**

Haller (2021) comenta del verde, que es vida y naturaleza, que sugiere equilibrio y armonía. Sin embargo, un exceso de verde puede provocar aburrimiento o estancamiento. Y si puede llegar a transmitir vida y crecimiento, en otra parte también puede llegar a transmitir podredumbre y decrepitud.

Heller (2004) nos aporta una visión más extensa, donde relaciona el verde con el medioambiente, un estilo de vida de rechazo a la sociedad tecnológica. Puede llegar a causar una sensación de seguridad y tranquilidad, un color agradable de posición neutral sin ninguna extremidad y que no transmite peligro. Comenta como este color puede llegar a transmitir sensación de salud o de fertilidad, carácter fresco y relacionado con la juventud. Menciona como este color provoca una sensación de esperanza, magia y confianza, pero también a su vez puede transmitir sensación de veneno o horripilante.

### **Blanco**

El blanco es conocido mundialmente por su carácter puro, Haller (2021), menciona que se trata de un color que transmite sensación de paz y quietud, sencillez y claridad. Puede ayudar a despejar la mente y aportar seguridad emocional, un color que consigue llegar a mitigar el ruido y la distracción. Dependiendo de la situación también puede transmitir frialdad e insensibilidad, asilamiento y lejanía.

Haller (2004) nos recuerda el gran valor simbólico que tiene el blanco, emblema del comienzo, el color del bien y de la perfección; el color de lo divino. Incluso conocido globalmente como el color de la rendición o también como el color de una boda o una novia.

### **Negro**

El elegante color negro es un color con glamur y sofisticación, pero que también puede transmitir seriedad y autoridad (Haller, 2021). Este color puede transmitir cierto misterio, pero también provocar seguridad al generar una especie de “barrera protectora” que contribuye a ocultar. Sin embargo, se debe tener cuidado su aplicación, ya que la autora nos comenta también que puede verse como un color amenazador y siniestro, frío, inalcanzable y de carácter serio, llegando a dar si se lo propone una sensación de opresión.

Heller (2004) califica al negro como el color del odio, el color de lo sucio, de la maldad y de la mala suerte, que también puede causar un efecto de conservador o asociarse con autoridad. Simbólicamente el negro es conocido como el color del luto, de la muerte y del duelo.

### **Marrón**

El marrón es el color de la tierra y de la madera, que tiene el poder de hacernos sentir seguros y reafirmados, un trasmisor de solidez, apoyo, fiabilidad y arraigo, como un buen árbol robusto (Haller, 2021). Transmite calidez y comodidad, si bien, también menciona como puede resultar apagado, monótono e incluso aburrido, llegar a carecer de satisfacción e incluso transmitir pesadez.

Heller (2004) categoriza al marrón como un color feo que transmite pereza, el color de lo corriente, de lo pobre y de lo robusto.

### **Gris**

Haller (2021) dice del gris que suele asociarse con una sensación de depresión o hibernación, relacionado con la situación de ver un cielo gris sin la alegría del sol. Esta sensación se puede ver como algo positivo o negativo dependiendo de la persona, lo que para algunos puede tranquilizar, a otros sin embargo puede causar tedio y aburrimiento.

Heller (2004) dice del gris que se trata de un color sin carácter, de sentimiento sombrío, negativo, de lo insensible y de la vejez. Lo relaciona también simbólicamente con el pasado y lo olvidado y la pobreza.

Un aspecto destacable es como el gris en el mundo del diseño puede aportar simplificación, y como dijo Mies Van der Rohe con una de las aportaciones más relevantes del diseño, “menos, es más” (Zabalbeascoa, 2014).

### **Violeta**

Conocido también como el púrpura, morado o lila, este color, su nombre correcto es el violeta y se asocia con la reflexión y lo espiritual. Según Haller (2021), es el color de la contemplación y la búsqueda de verdades elevadas. Manifiesta en su libro que un exceso de este color puede hacer que alguien se vuelva más introspectivo y pierda el contacto con la realidad. El morado en el neuromarketing evoca misterio, espiritualidad, vanidad, fantasía, magia, sabiduría, moda, éxito y lujo (Francia, 2021).

### **Oro**

Heller (2004) Nos recuerda toda simbología que posee este color y que tan fácilmente reconocemos, sí bien es cierto que lo que transmite este color es más una relación simbólica que un sentimiento inmediato. El oro se relaciona con muchas referencias: La magia, la fama, el lujo, la riqueza, el color del sol, la fidelidad, el lujo, lo caro o incluso lo presuntuoso.

## Plata

Este color a diferencia del oro es un color que no transmite tan claramente, pero sí tiene unos significados e impresiones comunes que también son más simbólicos que emocionales, como el oro. Este color se relaciona con la velocidad, lo tecnológico y lo mecánico, el color del dinero. Se relaciona también con la falsificación, la modernidad, lo intelectual e incluso puede transmitir distancia y frialdad (Heller, 2004)

Tras ver el significado de todos los colores podemos considerar que tanto sus efectos positivos o negativos pueden ser de gran utilidad a la hora de buscar generar en un anuncio una respuesta específica en el espectador siendo los efectos específicos que generan cada color, una herramienta de gran utilidad y con muchísimos resultados posibles.

## 4.3 Significado cultural de los colores

La elección de colores para un spot publicitario debe tener en cuenta el entorno cultural en el que se va a presentar. Los colores tienen significados y asociaciones diferentes en diversas culturas, por lo que es importante considerar cómo serán percibidos por el público objetivo. El color es un lenguaje visual poderoso que puede comunicar de manera instantánea emociones y mensajes, pero su interpretación puede variar según el contexto cultural. Por lo tanto, es fundamental tener en cuenta el valor cultural al seleccionar los colores para asegurar una comunicación correcta, ya que puede haber rasgos distintivos como, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan un grupo social, que puede hacer percibir o relacionar el color de una forma o de otra totalmente distinta. La cultura engloba ramas tan características como las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones... Por lo tanto, antes de escoger un color no solo se debe tener en cuenta su psicología general, sino también la cultura que la vaya a visar, ya que, dependiendo de ello, la psicología del color puede variar (Zelanski y Fisher, 2001). Esto sucede porque no todas las culturas se consolidan sobre el mismo pasado ni sobre el mismo espacio físico, por ejemplo, no van a relacionar ni a interpretar de la misma manera, personas que se han criado y llevan toda su existencia viviendo en entornos nevados y montañosos, que aquellos que han vivido toda su vida en un desierto. También se van a encontrar diversidades en la historia, las tradiciones, las leyendas y sobre todo un gran influenciador, la religión.

Un evidente ejemplo para mostrar estas diferencias se podría ver si usamos un mismo color, el rojo, ubicado en dos momentos distintos con culturas distintas; uno para un entorno de la época vikinga y otra en plena Navidad en la ciudad de Nueva York en la actualidad. Estas dos variables no van a poder concebir el color rojo de la misma manera ni le van a dar las mismas connotaciones ya que lo más probable es que, la población anglosajona vikinga relacione este color con sangre y fuerza y los neoyorquinos con el espíritu navideño. Silvia Pato (2022), también nos menciona su artículo del periódico digital *Público* otro ejemplo de cómo esto sucede en la religión cristiana con el color negro y su valor al luto y el con el color blanco con su relación a la pureza.

Por lo tanto, puede ser de gran ayuda investigar la cultura del público objetivo y descubrir el impacto psicológico y relaciones que tienen determinados colores para así poder crear un efecto personalizado y eficaz.

#### 4.4 Colores en el diseño de interiores

La psicología del color también es importante en el entorno. Como se ha podido ver anteriormente, cada color es capaz de transmitir diferentes emociones y sensaciones, que pueden llegar a diferir en cuestión a la cantidad de color que se pueda llegar a percibir o la situación. A la hora de escoger el color de un entorno se debe de tener mucha conciencia, ya que el color del espacio va a tener un gran peso visual siendo capaz de crear un entorno u otro totalmente distinto simplemente por la predominancia del color que haya. Conocer bien estos efectos puede ser de mucha ayuda para generar un efecto predeterminado, Haller (2021) relata en un capítulo de su libro cómo afecta cada color en el espacio; por ejemplo, un exceso de rojo en el entorno puede causar impaciencia o agitación, el exceso del rosa puede llegar a causar fragilidad o un exceso de amarillo puede causar ansiedad. Al mismo tiempo nos ayuda a escoger el color adecuado en su medida, como, por ejemplo, un azul justo para conseguir una beneficiación de la concentración y la determinación; o también el uso de un tono verde claro para transmitir tranquilidad, incluso se menciona la elección de varios colores juntos para llegar a obtener un efecto concreto.

Morales (2021), p 49, destaca la importancia de la influencia del color en el entorno: “En el diseño de interiores el color es uno de los temas más destacados, cuando la luz acaricia las superficies el color emerge, creando atmosferas y ambientes especiales para cada espacio, esto da una idea en primer plano, de la importancia de buscar la correcta utilización del color que componen los espacios. Estos ambientes influyen directamente en el usuario, pues los colores repercuten en el tiempo de estadía en un espacio, el estado de ánimo, comportamiento, forma de actuar, la eficiencia en el trabajo y la calidad de vida de una persona, inclusive como desahogo para disminuir el estrés. El color también ayuda a ampliar los espacios, a fijar atención en un elemento protagonista con acentos de colores, texturas o materiales, a crear transiciones entre un espacio y otro, así como delimitaciones visuales de circulaciones o áreas de trabajo.”

Algunos ejemplos que reflejan los efectos de los colores usados en interiores, podrían ser el uso del color blanco en interior, donde a grandes niveles puede llegar a rebajar la temperatura emocional, ahí el claro ejemplo de los psiquiatras; pero a su vez, con otro porcentaje de predominancia u otra situación de lugar, el blanco puede conseguir en los entornos, como en el de los hospitales, un espacio limpio e inmaculado, ayudando a que se vea más organizado e higiénico, pero sin un exceso de blanco, que pueda generar esa frialdad y aislamiento anteriormente mencionados. Otro ejemplo podría ser el uso del marrón para transmitir cierta sensación de encanto del viejo mundo y un refinamiento discreto, donde por el uso de los materiales naturales como madera y cuero, suele transmitir comodidad y relajación. Y en el caso de los efectos del gris en un entorno, pueden dar una sensación de sentirse exprimido y vacíos, a pesar de que durante un corto periodo de tiempo pueda aportar tranquilidad, a la larga puede casuar esto. (Haller, 2021).

Esta información es útil a pesar de que el espectador no perciba los estímulos del espacio físico presencialmente sino a través de una pantalla, ya que, a pesar de captar el espacio a través de un anuncio, sin una experiencia tangible o real al no estar presente literalmente en la estancia, sí se puede generar que el espectador empatice con el protagonista envuelto en el escenario y llegar a percibir o recibir las sensaciones que esta sintiendo el personaje en la ficción. Todo esto no solo facilita el transmitir un mensaje, sino que genera emociones y sensaciones, aspectos esenciales en la publicidad.

## 4.5 Simbología y asociación del color

A la hora de crear spots publicitarios es muy importante hacer llegar al espectador el mensaje y los valores que se quieren transmitir (Rivera, 2004). Esto se puede conseguir de una forma eficaz como artística, con el uso del color y su relación con la simbología. El ser humano además de comunicarse con palabras, también lo hace mediante simbología y señalética, y en este campo el color puede llegar a jugar un papel determinante, ejemplo claro de ello es el uso del color verde y rojo, donde en ocasiones, su aplicación, otorga un significado se podría entender claramente por una gran mayoría, como valor de positivo o negativo. Un valor que se ha atribuido de forma globalizada y que se usa tanto en puertas de acceso como aplicaciones...

Incluso se puede considerar una relación simbólica cuando una marca lleva durante mucho tiempo usando un color para la imagen de su firma. Provoca en el espectador una clara relación del color con la empresa, ya que, por costumbre causado al relacionarlo durante un largo periodo de tiempo transcurrido, automáticamente se relaciona y se le otorga un valor simbólico (Moles y Costa, 1999); claro ejemplo de ello podría ser la combinación del color rojo y amarillo con McDonald's.

Otro ejemplo del peso simbólico del color, el uso del blanco con sus conocidos valores asociados, Haller (2004), nos recuerda el gran valor simbólico que tiene, emblema del comienzo, el color del bien y de la perfección, el color de lo divino. Incluso conocido globalmente como el color de la rendición o también la relación que se le puede dar simbólicamente se se relaciona con el vestido blanco de una novia. Todo lo contrario, pasa con el negro, símbolo del luto, de la muerte y del duelo.

Por lo tanto, es conveniente investigar la simbología de los colores dependiendo de la situación, ya que claramente se trata de otra faceta que se puede usar para transmitir con una mayor facilidad, incluso de una forma subliminal.

## 4.5 Influencia del color en la percepción de alimentos

La venta de alimentos es un sector muy importante dentro del mundo de la publicidad, ya que la industria de la alimentación es una de las mayores potencias de ventas mundiales y una de la que mayor número de acciones publicitarias realiza (Díaz y González, 2012). A la hora de mostrar a un espectador un succulento bocado que puede deleitar, o que debería desear deleitar, el color en el alimento puede llegar a ser un factor determinante para conseguir que sea lo más apetecible posible. De esta manera, un color más saturado, puede llegar a aportar una sensación más saludable en el alimento que se muestra, y generar así más agrado. En la publicidad comparativa se puede ver cómo el producto de la marca blanca tiene una tonalidad más apagada, de colores menos vívidos que pueden llegar a transmitir una sensación de estar pasado, insípido y menos succulento, realizando así al producto que se intenta vender con un gran contraste y llamada de atención que se consigue con el uso del color y que puede llegar a producir en el espectador sensación de hambre al ver un producto.

Un arquetipo de este suceso se puede ver claramente en los anuncios de hamburguesas, las lechugas y tomates pintados a mano para aportar un brillo extra o la saturación de dichos colores en postproducción para aportar así una apariencia más fresca.



Otro factor a destacar en la realización de color y alimentación es la especial atención que se debe tener en el uso del color azul. Heller (2004) menciona cómo este color puede llegar a provocar una sensación de un alimento peligroso o venenoso, ya que no encontramos alimentos que tengan ese color natural de por sí. La mala relación de este tono presente en los alimentos, generado por recuerdos del subconsciente que rememora una reacción desagradable al ver este color en un alimento que no está en buen estado.

Se pueden apreciar más impactos como el del color amarillo, que puede llegar a realzar el valor de lo ácido, o el naranja, que se asocia con el color del sabor y transmite lo gustoso y lo aromático.

## 5. Los primeros anuncios de televisión y el control la publicidad en la Neotelevisión

El anuncio televisivo es sucesor e hijo predilecto, de una publicidad visual y auditiva por separado: la radio, el cartel, el periódico, la pancarta... un formato que surgió con la creación de la televisión a mediados de la década de los 20 y el gran avance tecnológico e industrial del momento. La forma de comunicar iba evolucionando, y con ello su método de vender y persuadir, con un resultado que otorga la posibilidad de transmitir de una forma audiovisual, audio e imagen, de forma conjunta en el mismo espacio.

El primer anuncio de televisión fue de la empresa Bulova en 1941 durante un partido de beisbol en la cadena WNBT (ahora la WNBC), también fue la misma en compartir el primer anuncio a color en 1954, transmitido en California por la NBC durante un episodio de un programa llamado "The Colgate comedy hour" y que trataba de mostrar un reloj de la empresa Bulova, donde gracias al nuevo recurso del color, se podía percibir su tono turquesa.

El termino Spot como recurso asentado, no se dio hasta el 1953, Pat Weaver, presidente de la NBC, apoyaba la idea de otorgar a los anuncios televisivos sus propios espacios dentro de la programación televisiva, pero esta idea no fue aceptada en un principio. Fue en el 1960, cuando se ganaron su hueco y obtuvieron algo más de aceptación, hasta tomar la delantera en los 70, donde comenzarían a reinar el sector con la comercialización de la televisión (Cortés, 1999).

Sobre la década de los 70, la televisión ya era la mayor fuente de entretenimiento del ser humano, un dispositivo prácticamente vital en los hogares, que generaba entornos de reunión a su alrededor, siendo el motivo principal de la quedada, pero, sobre la década de los 80, se liberalizó una televisión totalmente privada, y la finalidad de la televisión pasó de informar a entretener. Lo que se conoce como la privatización y el fin de la televisión pública, el surgimiento de la Neotelevisión. (Cortés, 1999).

Desde entonces, se creó una jerarquía de poder que desconoce la gran mayoría de espectadores, y surge el papel fundamental de la publicidad televisiva en el sector, considerada para muchos, solo un efecto secundario de la programación televisiva, cuando en realidad, es la principal sustentadora y controladora de la programación.

Cortés (1999) menciona cómo la televisión y la programación se crean en torno a la cantidad o calidad de publicidad obtenida, ya que, en la privatización de las cadenas, su principal fuente de ingreso pasó a ser, las empresas que les pagaban para introducir su publicidad, posibilitando gracias a los ingresos obtenidos de ellas, la realización del contenido, siendo así el spot televisivo, el dueño de la programación; situación similar a la actual.

Por lo tanto, la televisión dejó de hacerse para el público o para conseguir transmitir una ideología social como se hacía con la televisión pública, y el principal objetivo de la televisión se centró en conseguir llamar la atención de empresas para que estas quisieran mostrar su publicidad. De esta forma, se modifica la programación de la televisión para conseguir y demostrar un mayor número de audiencia, surgiendo así el termino *target* Cortés (1999), conjunto de personas homogéneas al que se dirige una campaña publicitaria o un determinado programa, atrayendo así al máximo número de inversores. Cortés (1999), señala que el *target* es, la mejor garantía de que un producto está bien colocado como inversión publicitaria dentro de ese programa.



Con esta información, se entiende que no se busca satisfacer al espectador simplemente, sino que de este modo se puede demostrar la fidelización que provoca seguridad en las empresas que van a pagar para mostrar su publicidad, así evidenciar que sus anuncios van a ser vistos. Sin esta aportación realizada por la publicidad, las cadenas se verían imposibilitadas para crear contenido que a su vez esta, genera la preferencia de su fiel audiencia. (Cortés, 1999, P.59) “Podemos concluir que la base de la televisión comercial, que ha dado origen a este tipo de programación en la neotelevisión, se funde en la cuantificación de la audiencia, que es la llave para poder obtener más introitos publicitarios y por lo tanto más ingresos económicos”.

De este modo la forma de crear televisión cambió con esta privatización, pero también lo hizo la forma de transmitir publicidad, consiguiendo el spot televisivo ser un líder dentro del sector de la publicidad, capaz de tomar decisiones determinantes que influyen en el método de comunicación del momento y coronándose como “autoridad”. El spot televisivo ha ido evolucionando hasta la actualidad, siendo el video, uno de los principales formatos usados dentro del mundo de la publicidad y la pieza fundamental para el funcionamiento del engranaje de la televisión (Checa, 2007, pp. 130-148).

## 6. La psicología del color en la publicidad televisiva

En este bloque del trabajo se va a estudiar la influencia del color, pero aplicada a sus efectos en la publicidad televisiva y todos los factores que relacionan al color con el método de comunicación usado para un anuncio televisivo. Se analizará el uso del color en relación con las funciones persuasivas, económicas, estéticas y de seguridad que pueden tener los anuncios o la publicidad en sí, y como son usados los colores para ayudar a conseguir recursos de la publicidad como la comparación, la personificación, la metáfora, la hipérbole o la sinécdoque.

### 6.1 El cine como referente

En este sub-bloque no se tiene como objetivo analizar películas que hayan usado la psicología del color como herramienta de expresión artística, sino más bien, concienciar cómo estos formatos usan constantemente estos recursos y cómo al elaborar un spot publicitario se pueden tener en cuenta estos mismos recursos como referencia.

Recordando el bloque anterior, se puede categorizar al spot televisivo o al video publicitario en sí (ya que actualmente el método de comunicación audiovisual más usado son las redes), como principal sustentador de los medios de comunicación actuales, donde sin los ingresos de la publicidad, muchos contenidos serían imposibles de ser realizados. Al recalcar este hecho, es comprensible que cada vez la publicidad sea de mayor calidad, ya que, sí son los principales inversores (Cortés, 1999), es totalmente razonable y esperable, que su evolución sea de gran calidad, fluyendo a la par con la evolución de los medios.

En los anuncios actuales nos encontramos con narrativas más extensas y personajes más cercanos, donde la publicidad televisiva hoy en día, puede incluso llegar a tener la apariencia de micro cortos, historias completamente construidas que transmiten con gran cantidad de intensidad y emoción, absorbiendo recursos aplicados en los largometrajes, donde uno de ellos es el uso del color, este ejemplo se puede observar en campañas de la DGT.

En los largometrajes, se puede usar el color y su psicología para muchísimos objetivos distintos, diferenciar con el uso de colores cálidos y fríos en el entorno a dos personajes enemistados, donde el espectador inconscientemente relaciona una tonalidad a un determinado personaje; atribuir una caracterización destacada a un personaje otorgándole una vestimenta colorida a juego con su personalidad alegre, o todo lo contrario, usar unos ropajes tenues y apagados para un personaje triste; crear desde dirección artística entonos llenos de magia con saturación deslumbrante escogiendo a conciencia el color de todo lo que conforma el escenario; o incluso llegar a mostrar la evolución de un personaje porque a lo largo de la película, pasa de usar colores apagados a colores más vívidos (Navas, 2020).

Este uso del color se puede ver en películas como *HER* de Spike Jonze, donde más que fijarse simplemente en la estética, se centra en que la estética tenga un papel psicológico, viendo así, como a lo largo de la película los colores se utilizan para acercarnos al protagonista, empatizar con él y entender mejor su estado de ánimo. En la mayor parte de la película se usan los colores cálidos, transmitiendo cercanía para poder sumergirnos en el relato, y cuando se vuelven fríos los entonos, es para mostrar situaciones más tensas o

tristes, de soledad (Ambrocio, 2017). Este uso se podría ver en muchas más películas que dotan de un gran peso psicológico a la estética del color como menciona Navas (2020), al mencionar películas como *Deseando Amar* de Wong Kar-wai, *Vertigo* de Alfred Hitchcock (1958), *Amélie* de Jean-Pierre Jeunet (2001) o *Los juegos del hambre* de Garry Ross (2012). Pero el objetivo no es analizar cómo cada una de ellas usa estos recursos y comentarlos, como en el último ejemplo donde usan el color para diferenciar entre clases sociales pobres y ricas, sino lo que se quiere con esta información es aconsejar e inspirarse en como los largometrajes en su uso del color y su psicología, son de gran ayuda a la hora de elaborar unos anuncios que cada vez tienen más nivel.

## 6.2 Análisis del uso del color en los spots de Doritos

A continuación, se comenzará el análisis del uso del color en los anuncios de Doritos para la Super Bowl, un importante partido final del campeonato de la National Football League, conocido mundialmente y considerado el principal campeonato profesional de fútbol americano en Estados Unidos. Este partido final es un gran evento deportivo y también un emocionante acontecimiento con aportaciones de actuaciones de artistas famosos y presentadores conocidos, en el que se genera un ambiente de fiesta ideal para comer y embriagarte junto a amigos y familiares. Este evento también se retransmite por televisión, para que la gente que no pueda acudir, desde su casa sí pueda reunirse, celebrar y disfrutar el partido y seguido por casi 64 millones de espectadores, según la National Football League. Este programa, tiene un elevado número de *share*, las grandes marcas crean anuncios específicos para vender sus productos. Son estos anuncios los que se analizarán, en particular los de la marca Doritos, que lleva años creando anuncios especialmente para este evento.

Doritos es una marca de snacks de tortilla de maíz frita conocida por su forma triangular, su color naranja y su textura crujiente. Lanzados por la empresa estadounidense Frito-Lay en 1964, Doritos se han convertido en una de las papas más populares de todo el mundo. La marca destacada por su versatilidad y su capacidad para introducir regularmente nuevos y emocionantes sabores, pero destaca aún más por sus sabores más preferidos, Nacho Cheese, Cool Ranch, Spicy Nacho y Salsa Verde, siendo estas unas de las papas más consumidas mundialmente.

Se comenzará en primer lugar con el análisis de estos anuncios para poder ver el uso del color que han aplicado. Son spots de corta duración en un inicio (30") que, posteriormente se alargan con el surgimiento de la Postpublicidad (con un mensaje humorístico). (Solana, 2010).

**Figura 1**  
*Bolsas de Doritos*



Fuente. <https://acortar.link/YnC7Di>

### 6.2.1 Anuncio *Finger cleaner*

El primer anuncio que se analizará será el anuncio del 2014, al que se podría denominar como *Finger cleaner*, [https://www.youtube.com/watch?v=ugo7Y2lRsrc&ab\\_channel=TomNoakes](https://www.youtube.com/watch?v=ugo7Y2lRsrc&ab_channel=TomNoakes), bautizado así por los espectadores. Un spot de formato video de treinta segundos en el que se muestra a tres mecánicos en su hora de descanso comiendo Doritos. En la pared del taller donde tienen ubicado un dispositivo con un agujero que sirve para introducir un dedo y limpiar así los restos de doritos que quedan en los dedos al insertar las manos en la bolsa de papas. Se puede ver cómo tras insertar el dedo uno de los mecánicos, en una localización distinta al otro lado de la pared, se encuentra un oficinista sentado trabajando frente al ordenador que pausa su trabajo al percatarse que desde el agujero que tiene en la pared, sale un dedo naranja machado de doritos, acto seguido se dispone a chupar el dedo y finaliza el spot.

Lo primero que destaca en el anuncio en referencia al uso del color, es cómo lo usan para generar dos espacios de trabajo diferente, (Pepper, 2022) y (Gompertz, 2012). Por un lado, se encuentra un espacio azul, saturado y alegre para el taller, y por otro lado, a la oficina, le han otorgado una gama de colores tierras y apagados. Este suceso, lo más probable es que se haya realizado deliberadamente, intentando transmitir la diferencia de condiciones de un puesto de trabajo en comparación al otro, porque a pesar de que en ambos lados de la pared estén haciendo lo mismo, trabajar, las condiciones son muy distintas:

El taller, que “casualmente” tiene en su poder el paquete de Doritos, cuenta con un tono azul como predominante, incluso los mecánicos van con un mono de trabajo azul. Estos se encuentran descansando tranquilos, y el azul en esta situación ayuda a transmitir esa tranquilidad (Haller, 2021). Esta elección de color que transmite tranquilidad se podría relacionar con cómo los trabajadores del taller se encuentran cómodamente descansando mientras disfrutan del momento con unas maravillosas Doritos.

#### Figura 2

Captura 1 del anuncio *Finger Cleaner*



Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=ugo7Y2lRsrc&ab\\_channel=TomNoakes](https://www.youtube.com/watch?v=ugo7Y2lRsrc&ab_channel=TomNoakes)

Por el contrario, el oficinista, no disfruta de ningún descanso ni tiene en su poder ninguna bolsa de Doritos, teniendo que conformarse solamente con las sobras y está rodeado de un entorno terroso y apagado, donde predominan marrones y grises, un entorno muy organizado a diferencia del taller, pero sin alegría. Lo único destacable de este triste lugar,

es una planta que se encuentra detrás del hombre, generado interés por contraste al destacar en medio del lugar, teniendo la planta verde, más vida o alegría que el oficinista. Puede ayudar inconscientemente a generar empatía por el caballero, ya que el “pobre hombre”, rodeado de colores apagados, está trabajando y tan solo puede disfrutar de una “chupada” de Doritos desde un dedo, gran sinónimo de infelicidad en comparación a aquellos que disponen de la bolsa.

### Figura 3

*Captura II del anuncio Finger Cleaner*



Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=ugo7Y2lRsrc&ab\\_channel=TomNoakes](https://www.youtube.com/watch?v=ugo7Y2lRsrc&ab_channel=TomNoakes)

Cabe destacar que en el taller, se ha usado un esquema de color con una composición basada en una triada, siendo el azul el color predominante pero, con elementos verdes y rojos muy saturados, que acompañan y destacan en el escenario para llenarlo de energía y brillo. Es curiosa esta elección ya que los elementos rojos que destacan son del mismo color que la bolsa roja de Doritos, tratándose de un radiocasete rojo que si se relaciona con las papas puede transmitir que los Doritos tienen ritmo o buena energía como la música; o un bidón de gasolina, que resulta ser de combustible para un coche al igual que los Doritos dan la energía necesaria a los mecánicos que descansan.

El otro color que destaca dentro del entorno azul, es el verde, es usado con una función esquemática de valor señalético, ya que el verde se relaciona con la aprobación o un acceso concedido (Francia, 2021), y a la hora de insertar el dedo en el agujero, se enciende una luz verde al lado de una roja que no lo hace, creando sin necesidad de usar diálogo, la comprensión de que, al introducir el dedo con restos de Doritos, el acceso está permitido o ha sido correcto.

Por último, cabe mencionar que en el momento en el que aparecen las manos manchadas de color naranja de las papas o se ven las piezas de Doritos fuera de las bolsas, destacan con un naranja vivo contrastando con el azul cielo del taller, siendo un gran punto de interés que dirige la mirada hacia el producto, convirtiéndose en el centro de atención. También sucede este efecto en la oficina, donde contrasta con la blanca pared que perfora y la clara camisa del trabajador.

Se puede apreciar en esta composición el uso de un importante juego del contraste en los colores para generar llamadas de interés, para destacar o para dividir espacios y atribuir con sus colores cualidades de ellos. Un primer ejemplo que muestra claramente la importante función de la elección del color.

### 6.2.2 Anuncio Cavernícola

El segundo anuncio que analizar será un spot del 2015 al que se le denominará “Cavernícola” [https://www.youtube.com/watch?v=OHOHJhoOa90&ab\\_channel=RyanCannon](https://www.youtube.com/watch?v=OHOHJhoOa90&ab_channel=RyanCannon). En este anuncio formato video de treinta segundos, se muestra a un cavernícola de la Prehistoria que se encuentra con unos paquetes de Doritos que eclosionan de un huevo. El cavernícola, tras su nuevo descubrimiento, se enfrenta a un día usual de la prehistoria, crea una lanza con un palo donde en vez de tener una hoja sólida y afilada tiene un dorito para luchar contra un dinosaurio, pero no sale muy bien, después intenta hacer fuego con las papas, pero al tampoco lograrlo se percata del pigmento que dejan, descubriendo una nueva herramienta de pintura. Tras esto, dibuja una pintura rupestre con este nuevo elemento. Pero nada tan victorioso como lo que descubre al lamerse los dedos tras pintar, el sabor de los Doritos que le vuelven eufórico, dando a entender que la invención de Doritos es el mejor de los descubrimientos.

En este spot lo que más destaca en relación con el color es cómo han conseguido crear que el producto destaque. Se muestra un escenario montañoso y natural, donde predominan colores tierras y verdes, ambos apagados y tenues, que evocan a la naturaleza y vegetación (Haller, 2021). En medio de este entorno, se encuentran estas papas naranjas vívidas, sobresaliendo con tan solo usar un color, un color que no sigue la paleta terrestre y convierte a las papas, en el centro de interés. Este recurso se suma a la historia humorística, una narrativa que atrapa, intentando recordar con el color que lo que prima en el anuncio es el producto, para que no se confunda el mensaje del contenido. No se busca conseguir que el espectador vea agradable o gracioso al cavernícola, sino mostrar y fidelizar un producto.

Se ha creado un entorno de apariencia uniforme y apagado, incluso en los harapos del cavernícola, que al igual que su hábitat, son tenues y de tonos terrosos, o la propia piel del troglodita que ha sido oscurecida con un efecto de suciedad, aportando a la tez una tonalidad más oscura y apagada, que consigue hacer destacar menos la piel y hacer que encaje más con la estética natural. Se podría decir que el uso del color consigue clasificar de “soso” todo el entorno en contraste con el color naranja chillón del dorito, que crea un impacto visual que sobresale de la armonía y transmite energía (Francia, 2021).

#### Figura 4

*Captura I del anuncio Cavernícola*



*Fuente.* [https://www.youtube.com/watch?v=OHOHJhoOa90&ab\\_channel=RyanCannon](https://www.youtube.com/watch?v=OHOHJhoOa90&ab_channel=RyanCannon)

### 6.2.3 Anuncio Doritos Dogs

En 2016, presentan en la Super Bowls, “Doritos Dogs”, [https://www.youtube.com/watch?v=MNRAdrB9TSS&ab\\_channel=DoritosDogs](https://www.youtube.com/watch?v=MNRAdrB9TSS&ab_channel=DoritosDogs), un video de 30 segundos, en el que muestra cómo varios perros intentan acceder al interior de un supermercado para comprar Doritos, pero les es imposible al tener prohibida la entrada y por lo tanto son expulsados. Finalmente, tras sus varios intentos fallidos, se disfrazan de humano para poder acceder al establecimiento y conseguir así pasar por caja y comprar sus Doritos.

En este video se puede ver un uso de la psicología del color muy intencionado. Por una parte, destaca el uso del amarillo en las flores que decoran el supermercado. Para relacionar este lugar con algo positivo, alegre, cálido...uno de los colores más potentes emocionalmente que no pasa desapercibido, (Haller, 2021). Esto ayuda percibir el supermercado como un lugar de confianza y todo lo anteriormente mencionado, porque ahí, en ese maravilloso lugar alegre y positivo, se vende lo mejor, las papas Doritos. Este hecho crea un entorno de buena vibra que inconscientemente le otorga al producto todas esas buenas relaciones, (Moles y Costa, 1999).

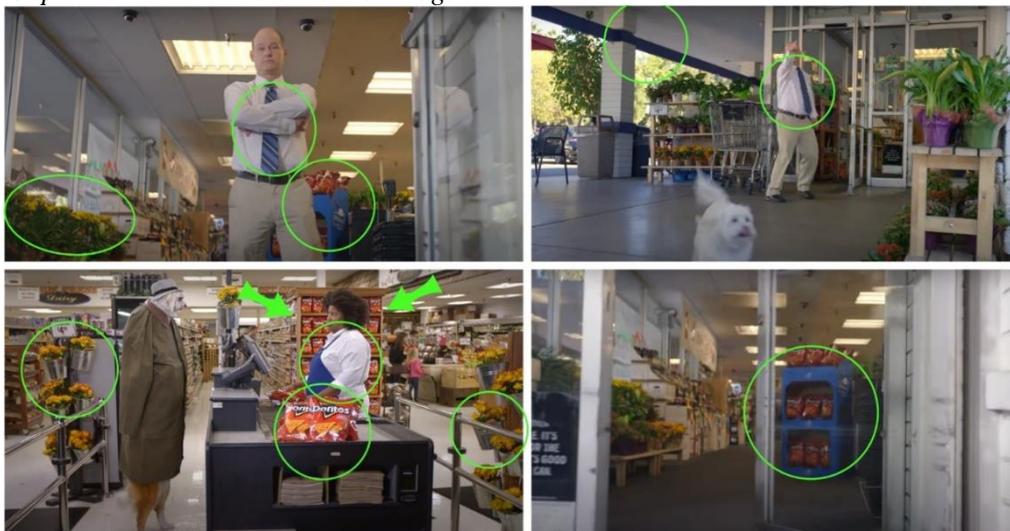
**Figura 5**  
*Capturas 1 del anuncio Doritos Dogs*



Fuente. [https://www.youtube.com/watch?v=MNRAdrB9TSS&ab\\_channel=DoritosDogs](https://www.youtube.com/watch?v=MNRAdrB9TSS&ab_channel=DoritosDogs)

Como se puede ver en la Figura 5, además de usar el amarillo en las flores para generar ese entorno positivo, vivo y alegre, también se usa en el exterior del supermercado otras flores, unas macetas verdes y violetas, una combinación de colores complementarios que refuerzan el buen ambiente. Si se unen los colores que destacan en las flores, tanto las de fuera como las de dentro, se obtiene tres colores muy saturados y vibrantes, verde, amarillo y violeta, consiguiendo entre las tres una composición complementaria dividida, que refuerza el impacto visual y trasmite de una forma más directa (Bothra, 2023). De esta forma se consigue mostrar el supermercado como un lugar vivo y alegre.

Otra combinación de colores a destacar, que le aporta carácter al escenario, es el uso del blanco y del azul. Se ha usado esta combinación de colores no solo para darle personalidad al entorno físico del establecimiento como las paredes, sino que también se ha usado en la ropa de trabajo de los empleados. Esto permite destacar la presencia del trabajador ante tanto color, con un blanco y azul que proporciona orden y amplitud dentro de tanta vivacidad (Haller, 2021), pero que tampoco camufla el resto de los elementos destacados como las flores o las protagonistas Doritos, sino que ayuda a generar un aseado contraste, consiguiendo un equilibrio y pudiendo así destacar todo lo necesario.

**Figura 6***Capturas II del anuncio Doritos Dogs*

Fuente. [https://www.youtube.com/watch?v=MNRAdrB9TSs&ab\\_channel=DoritosDogs](https://www.youtube.com/watch?v=MNRAdrB9TSs&ab_channel=DoritosDogs)

Se ha visto anterior mente como se ha usado el color vivo de las flores para destacar, e incluso un blanco muy luminoso para conseguir lo mismo. Este recurso también se usa con la representación de las Doritos, donde en una ocasión se ven expuestos en un estand azul llamativo, contrastando con el rojo color del paquete, consiguiendo un punto de interés imposible de obviar, Figura 6.

Lo mismo sucede al mostrar mas papas en la parte del final del anuncio, donde rodeados de un entorno más bien blanco y contrastando también con el uniforme blanco y azul, destaca en una estantería al fondo, el color rojo de los paquetes, dirigiendo la vista hacia ellas. Con estos “dos” colores del escenario, se pueden diferenciar dos claras personalidades del lugar, las intensas y explosivas papas rojas y los limpios y aseados trabajadores blancos (Haller, 2021), que les han negado todo el rato la entrada a los perros.

**Figura 7***Captura III del anuncio Doritos Dogs*

Fuente. [https://www.youtube.com/watch?v=MNRAdrB9TSs&ab\\_channel=DoritosDogs](https://www.youtube.com/watch?v=MNRAdrB9TSs&ab_channel=DoritosDogs)

Es curioso cómo se ha usado el blanco en esta composición y se recurre al color saturado y llamativo para transmitir positividad y alegría, pero incluso el blanco, que, comparado con los demás colores, es el menos alegre, porque es la ausencia de color, se le ha dotado

una luz y brillo increíble, que destaca ante el escenario y que, a pesar de ser una postura negativa, ya que impide el acceso a las Doritos, son también vivos, rebosantes y alegres.

**Figura 8***Captura IV del anuncio Doritos Dogs*

Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=MNRAdrB9TSS&ab\\_channel=DoritosDogs](https://www.youtube.com/watch?v=MNRAdrB9TSS&ab_channel=DoritosDogs)

**Figura 9***Captura V del anuncio Doritos Dogs*

Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=MNRAdrB9TSS&ab\\_channel=DoritosDogs](https://www.youtube.com/watch?v=MNRAdrB9TSS&ab_channel=DoritosDogs)

Las conclusiones obtenidas tras realizar este anuncio son como se ha usado el color y su saturación para transmitir alegría y buena vibra, colores que llaman la atención; y también el uso de dos colores dispuestos de forma cercana que tienen entre sí contrastes (colores complementarios), para generar así que se destaque en medio del escenario y guiar a los puntos de interés.

#### 6.2.4 Anuncio Doritos Todoterreno

El próximo anuncio que se analizará es el de 2017, un video de 1:26, que no es uno de los más destacados y por ello, no se le conoce con ningún título en concreto. Para este análisis se le dominará al spot, “Doritos Todoterreno”, [https://www.youtube.com/watch?v=XvAQk78ZtO8&t=16s&ab\\_channel=RyanFesmire](https://www.youtube.com/watch?v=XvAQk78ZtO8&t=16s&ab_channel=RyanFesmire).

En este anuncio vemos a dos hombres y una mujer vivaqueando, frente a lo que se intuye como un fuego. Los hombres soportan las preguntas irritantes de la mujer mientras comen Doritos, donde gracias a ello, consiguen poder comunicarse mentalmente, una capacidad que aportan las papas. Mientras la mujer persiste con sus juzgativas intervenciones, coge una papa y pasa a tener acceso al tipo de comunicación que solo ellos tenían.

Tras esto, los hombres salen corriendo y dejan a la mujer sola, quien acaba apropiándose de la bolsa de papas, pero no por mucho tiempo ya que uno de los hombres vuelve a sprint para recuperar lo más importante, las Doritos.

**Figura 10***Captura 1 del anuncio Todoterreno*

Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=XvAQk78ZtO8&t=16s&ab\\_channel=RyanFesmire](https://www.youtube.com/watch?v=XvAQk78ZtO8&t=16s&ab_channel=RyanFesmire)

En este anuncio también se puede ver la función connotativa del color para crear una falsa ilusión o incluso confundir (Ramiro 2011, p. 35), esto se genera con el uso de la luz que los enfoca, ya que con ello se consigue un color amarillo blanquecino que puede llegar a evocar una sensación de fuego. Si bien es cierto que los palos que tienen en el suelo no están prendidos y no se ve ninguna hoguera, esto puede llegar a evocar a ella, creando una sensación de confusión, ya que la luz es más que evidente que no es orgánica sino artificial, claramente proveniente de una bombilla y no de una llama. Aun así, el color amarillento brillante, ayuda junto a la posición de los troncos a crear una falsa sensación, una ilusión.

En contraste a esta luz, el entorno es mayoritariamente oscuro, tan oscuro que no se ve lo que hay en profundidad, incluso llega a aportar el color una sensación tenebrosa (Haller, 2021); están en medio de la nada, solo junto a un pick-up robusto de un color rojo que está detrás junto a ellos. Al sacar el paquete de papas, se puede hacer una relación subjetiva de las papas con el coche, un coche todoterreno, fuerte y robusto, que acompaña en duras situaciones como la que tienen que vivir los dos hombres al aguantar la hiperactividad de esta mujer, sin poder estar tranquilos en medio de la soledad, un coche rojo fuego, símbolo de fuerza al igual que las papas, las duras y luchadoras papas, que también acompañan a estos hombres, luchando por crear un trono de paz. Toda esta relación, que pasa desapercibida puede impactar de forma inconsciente en la mente humana (Rivera y sutil, 2004, pp. 65-72), donde gracias a un color y su relación momentánea, el ser humano siente y percibe algo determinando, ayudando a poner en situación.

Para representar la conversación mental y privada que tienen, se han usado bocadillos de un color azul y blanco grisáceo, que destacan con su saturación y su tonto frente al oscuro fondo. Este hecho quizás no provoque ninguna respuesta emocional, pero sí es un claro recurso de dirigir la atención y hacer que el espectador se centre en el objetivo de la imagen (Pepper, 2022), ayudando a la vez a reconocer que es un hecho mental la conversación, distanciado de toda tangibilidad. Todo esto dicho anteriormente, no hubiera sido tan sencillo de transmitir si se hubiera usado para los bocadillos un color marrón o gris oscuro que encajara con la misma paleta del entorno.

### 6.2.5 Anuncio Peter Dinklage y Morgan Freeman

El siguiente anuncio que se va a analizar es un anuncio en el que se puede reflejar un avance en la calidad del spot, con una elección del color muy estudiada, con relaciones simbólicas y con intención de evocar sensaciones. El spot es del 2018, con Peter Dinklage y Morgan Freeman como protagonistas, un spot que anuncia dos marcas, una colaboración.

[https://www.youtube.com/watch?v=218e6TfPSNI&ab\\_channel=moviemaniacsDE](https://www.youtube.com/watch?v=218e6TfPSNI&ab_channel=moviemaniacsDE)

El anuncio es un video de 1:47 minutos, con dos historias diferentes consiguiendo de este modo 2 spots independientes de cada marca. Se centra en un duelo de canto, donde ambos personajes simplemente caminan de frente en línea recta hacia la cámara mientras cantan. La parte que se va a analizar de este anuncio es la que corresponde a la marca Doritos, un fragmento de 28 segundos que si no se visualiza independientemente, se encuentra ubicado temporalmente entre el momento 0:47 y 1:15. A diferencia de los anuncios anteriores, este anuncio muestra una edición especial de Doritos, “Doritos Blaze”, una variedad que resulta ser extremadamente picante.

El anuncio cuenta con un escenario, tenue, oscuro, sin luz exterior, un decorado clásico y elegante que solamente está iluminando por la luz cálida y anaranjada que desprende el fuego. En primera instancia se encuentra el actor Peter Dinklage, sosteniendo las papas frente a la cámara. En este momento se puede percibir mejor el paquete, dado que no hay tanto brillo del fuego que se dará segundos después al iluminarse más la habitación. Se puede ver un claro contraste del marrón oscuro de la madera, frente al paquete azul morado saturado con elementos rojos igual de saturados, que destaca por encima de todo. El marrón en esta ocasión trasmite, junto a los elementos dorados de los muebles clásicos, solidez y elegancia, mientras que el diseño del paquete no solo trasmite presencia, sino un carácter explosivo y “picante”.

### Figura 11

*Captura 1 del anuncio Peter Dinklage y Morgan Freeman*



*Nota.* [https://www.youtube.com/watch?v=218e6TfPSNI&ab\\_channel=moviemaniacsDE](https://www.youtube.com/watch?v=218e6TfPSNI&ab_channel=moviemaniacsDE)

Por una parte, tenemos en este anuncio el uso del color naranja del fuego, que aporta fuerza y carácter (Francia, 2021), y hace entender de una forma subliminal y con un valor connotativo al consumidor, que son unas papas extremadamente picantes y fieras; expresa esa frivolidad y energía. Este color juega muy bien su papel trasmisor junto al color rojizo de las paredes, que traslada aún más fuerza e incluso una sensación de desafío, (Haller, 2021). Entre ambos colores, naranja y rojo, y las sombras oscuras que provoca el fuego, crean un entorno de dureza y determinación (Heller, 2004). Esta relación es también muy subjetiva, ya que el actor se encuentra en ese momento rodando una serie muy conocida, “Juego de Tronos”, donde destacan la aparición de dragones y fuego, siendo el un personaje poderoso y aliado del fuego de los dragones. Este uso del color, además de la emoción, crea una comparación del carácter del entorno con el carácter de la serie.

Por otra parte, se encuentra el uso de los detalles dorados, tanto en la moldura de las paredes como en algunos elementos decorativos; trasmite una clara sensación de clase y superioridad, un nivel superior (Heller, 2004), como el de las papas.

**Figura 12***Capturas II del anuncio Peter Dinklage y Morgan Freeman*

Fuente. [https://www.youtube.com/watch?v=2I8e6TfPSNI&ab\\_channel=moviemaniacsDE](https://www.youtube.com/watch?v=2I8e6TfPSNI&ab_channel=moviemaniacsDE)

fuerza. Esto es debido a que el diseño del paquete de las papas de edición especial, son de color azul y morado, siendo esta elección de similitud una ayuda para el espectador a tener facilidad para recordar el paquete (Rivera y Sutil, 2004), consiguiendo que esté presente la bolsa sin estarlo, tan solo con la relación simbólica (Pepper, 2022). Además, el uso del morado consigue un claro contraste generando una armonía visual (Ramiro, 2011). Este es el primer ejemplo donde se muestra con más detalles el poder del color para conseguir evocar emociones y lo eficiente que puede llegar a ser.

También destaca el uso del color morado en las sillas que envuelven al actor, y transmite la sensación de lujo, majestuosidad, éxito (Francia, 2021) e incluso podría ayudar a sumergirnos en la fantasía si se consigue una relación con la serie en la que se encuentra el actor.

Este color también se encuentra ubicado minuciosamente en la camisa que se percibe del actor, y en el pañuelo de su traje. Este refuerzo del carácter de lujo y éxito se combina con el color azul marino oscuro del traje, que consigue transmitir elegancia y poder. No es casualidad que el traje sea azul y no negro, al igual que las sillas sean moradas y no rojas, por ejemplo, otro color con carácter que también transmite

**Figura 13***Captura III del anuncio Peter Dinklage y Morgan Freeman*

Fuente. [https://www.youtube.com/watch?v=2I8e6TfPSNI&ab\\_channel=moviemaniacsDE](https://www.youtube.com/watch?v=2I8e6TfPSNI&ab_channel=moviemaniacsDE)

### 6.2.6 Anuncio rapero Chance y el grupo de los Back Street Boys

El próximo anuncio para estudiar, se trata del spot de 2019, que cuenta con la aparición del rapero Chance y el grupo de los Back Street Boys, [https://www.youtube.com/watch?v=NvIcPAxZ39o&ab\\_channel=Football%23StatThat](https://www.youtube.com/watch?v=NvIcPAxZ39o&ab_channel=Football%23StatThat). Este anuncio intenta imitar el estilo de un videoclip musical, como si el contenido en

vez de ser una publicidad de unas papas, fuera el video de un tema de que han creado ambas identidades artísticas. Aparece en el video de un minuto, un escenario de una pista de aviación con coches de lujo y aviones, mientras a su alrededor los bailarines se mueven junto al rapero cantando; después aparece el grupo de cantantes en el interior de una nave iluminada con potentes focos mientras bailan y cantan, toda una *performance*.

Para empezar, se pueden destacar en el video dos estilos distintos en referencia al color; por un lado, tenemos una paleta colorida y alegre, que se muestra con el rapero Chance, y por otro, otra más lujosa e impactante con los Back Street Boys.

**Figura 14**

*Capturas 1 del anuncio Chance y el grupo de los Back Street Boys*



*Fuente.* [https://www.youtube.com/watch?v=NvIcPAXZ39o&ab\\_channel=Football%23StatThat](https://www.youtube.com/watch?v=NvIcPAXZ39o&ab_channel=Football%23StatThat)

En esta paleta predomina el rosa que transmite felicidad, amor y alegría (Haller,2021), y junto al azul y al amarillo, ambos también igual de saturados y llamativos que el rosa, generan un ambiente positivo, alegre y energético (Haller,2021). Estos tres colores son justo los colores primarios sustractivos, colores que si se superponen restan luz consiguiendo el negro, en esta representación de los tres colores juntos, se percibe la triada como recurso para llamar la atención y llenar de alegría el contenido. Si se tienen en cuenta los estudios realizados sobre la psicología del color, en esta ocasión el azul podría estar aportando perfectamente un toque creativo y seguro (Haller, 2021), mientras el amarillo anaranjado, aparte de poder relacionarse con el color de las papas, refleja vitalidad y diversión (Haller, 2021). Ayudando así a crear esa sensación positiva y vivaz.

Por otro lado, el anuncio cuenta con momentos en el interior de la nave donde predomina una paleta de color más luminosa, con una combinación de tonalidades frías y cálidas. La ubicación del naranja en las luces y el azul de las ventanas crea un contraste de complementarios que no solo generan visualmente una armonía estética (Ramiro, 2011), sino que transmite confianza y seguridad (Haller, 2021). Una mezcla de la determinación que aporta el azul, que contrasta y equilibra, toda esa energía que desprenden la actividad y la fuerza de las luminosas luces anaranjadas. (Haller,2021).

**Figura 15**

*Captura II del anuncio Chance y el grupo de los Back Street Boys*



*Nota.* [https://www.youtube.com/watch?v=NvIcPAXZ39o&ab\\_channel=Football%23StatThat](https://www.youtube.com/watch?v=NvIcPAXZ39o&ab_channel=Football%23StatThat)

Esta combinación visualmente no satura ni impacta demasiado, sino que se percibe de forma agradable y sutil, con una cierta esencia de lujo y amplitud, dado a que el entorno y las paredes son blancas al igual que los “Back Street boys”, que llevan su característico *outfit* blanco. Con esta aportación del blanco, se consigue una sensación de amplitud, luminosidad y organización, (Haller,2021), que ayuda a transmitir profesionalidad y lujo. Este lujo tiene aún más sentido si se tiene en cuenta que anteriormente se han visto coches de alta gama y aviones de lujo. Dos formas distintas de representar la opulencia, una mediante elementos que se consideran como de tal categoría y otro, mediante la sensación que evocan los colores.

Lo más curioso de este análisis llega al centrarse en el principio de todo, cuando el rapero se lleva una papa a la boca y es entonces cuando se trasporta al mundo de la alegría y la energía, del lujo y lo ostentoso. Anteriormente el entorno que le rodea es gris y apagado, sin saturación, transmitiendo una sensación de vacío y soledad (Haller,2021), donde lo único que destaca es el paquete de papas y la chaqueta naranja que inmediatamente se relaciona con la marca; destacando estos elementos saturados frente al triste entorno. Esto subliminalmente le hace entender al espectador que el momento antes de Doritos es triste y apagado, y que tras comerse tan solo una papa, la vida se convierte en alegría y lujo, una papa de una categoría superior que impulsa a otro nivel.

### Figura 16

Captura III del anuncio Chance y el grupo de los Back Street Boys



Fuente. [https://www.youtube.com/watch?v=NvIcPAxZ39o&ab\\_channel=Football%23StatThat](https://www.youtube.com/watch?v=NvIcPAxZ39o&ab_channel=Football%23StatThat)

### 6.2.7 Anuncio *The cool ranch*

En 2019 Doritos realizó dos spots para presentar en la “Super Bowl” las papas “Cool Ranch”. El video que se analizará a continuación será el denominado “The cool ranch”, con la participación de Lil Nas X y Sam Elliott.

[https://www.youtube.com/watch?v=O7zBpfYEMpo&ab\\_channel=AdsofBrands](https://www.youtube.com/watch?v=O7zBpfYEMpo&ab_channel=AdsofBrands).

Este video de un minuto se centra en el duelo de baile que tienen estos dos protagonistas en el viejo Oeste, haciendo una parodia de un duelo de pistoleros, donde al final el vencedor se lleva las papas.

En la estética de esta decoración destaca el uso de una paleta de tonos tierra, verdes apagados, marrones madera, marrones arena...la gran mayoría con poca saturación y bastante brillo. Esta paleta ayuda al espectador a transportarse mentalmente al entorno de viejo Oeste, con las casas de madera y la predominancia de la arena, unos colores que evocan a la naturaleza, a un entorno “robusto”, que puede llegar incluso a ser aburrido visualmente y algo rudo (Haller,2021).

**Figura 17**

*Capturas I del anuncio The cool ranch*



*Fuente.* [https://www.youtube.com/watch?v=O7zBpfYEMpo&ab\\_channel=AdsofBrands](https://www.youtube.com/watch?v=O7zBpfYEMpo&ab_channel=AdsofBrands)

En la composición destaca la vestimenta y el caballo del que será el ganador. Su oponente, se camufla más con el entorno, encaja con esos colores aburridos, los mismo tonos tierra y apagados. En cambio, el futuro vencedor, lleva una vestimenta negra brillante con adornos plateados que destacan y llaman la atención. Este uso del negro, tramite fuerza, poder y elegancia (Haller,2021), nada que ver con el insulso entorno, y junto a los adornos plateados, que se pueden ver en las tachuelas de la chaqueta y el pantalón, los anillos de plata que lleva, el pendiente de plata triangular que crea un refuerzo de identidad de la marca e incluso en la dentadura, se aporta una sensación de victoria y lujo (Francia, 2021) , ayudando así a que el espectador ya pueda desde un primer momento, predecir quién será el ganador, transmitiendo con el color, una diferencia y una superioridad. El color genera un entorno con una paleta muy uniforme y consigue trasmitir que es mejor con la excepción-destaque, por ejemplo, si las prendas que lleva puestas fueran de un mismo color de dentro de esta paleta apagada y tierras, como que la chaqueta fuera marrón oscura apagada con tachuelas de un mismo tono apagado, la diferencia y la sensación de superioridad no sería tan evidente.

**Figura 18**

*Capturas II del anuncio The cool ranch*



*Nota.* [https://www.youtube.com/watch?v=O7zBpfYEMpo&ab\\_channel=AdsofBrands](https://www.youtube.com/watch?v=O7zBpfYEMpo&ab_channel=AdsofBrands)

La importancia de la elección del color para reflejar estas ideas puede parecer en ocasiones de poco peso, debido a que es más fácil fijarse en el propio elemento que en el color del elemento, pero en este anuncio se demuestra que, en los pequeños detalles con el uso del color, se puede transmitir mucho más y comunicar un mensaje.

Esto se puede ver con la comparación de los caballos que hay justo detrás de los pistoleros. El ganador tiene un caballo negro con detalles plateados, destacando al igual que su jinete en el entorno, en comparación al marrón que se ha usado para el caballo del perdedor. Este factor refuerza al espectador la idea de que son mejores que todo lo que hay en ese lugar “triste”, un pistolero y su caballo que no pasan desapercibidos ni son aburridos.

Cabe también destacar el uso del color azul del paquete de las papas, que al igual que el pistolero vencedor, destaca en el entorno con un azul brillante eléctrico que rebosa energía. Esto también podría dar a entender que no son para nada sosas en comparación del apagado Oeste.

**Figura 19**

*Capturas III del anuncio The cool ranch*



Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=O7zBpfYEMpo&ab\\_channel=AdsofBrands](https://www.youtube.com/watch?v=O7zBpfYEMpo&ab_channel=AdsofBrands)

**Figura 20**

*Capturas IV del anuncio The cool ranch*



Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=O7zBpfYEMpo&ab\\_channel=AdsofBrands](https://www.youtube.com/watch?v=O7zBpfYEMpo&ab_channel=AdsofBrands)

En conclusión, en este caso se puede ver la importancia del uso del color para transmitir una diferencia de estatus y de poder, siendo el color el que más comunica todo esto, dando también a entender que las papas están hechas para aquellos que destacan, aquellos de clase superior, los vencedores que están a la altura de las papas.

### 6.2.8 Anuncio Matthew McConaughey plano

Este anuncio de Doritos de 2020 de “Matthew McConaughey plano” [https://www.youtube.com/watch?v=MpL1ci08p60&ab\\_channel=CommercialsFunny](https://www.youtube.com/watch?v=MpL1ci08p60&ab_channel=CommercialsFunny) , es un pleno reflejo del estado de ánimo que dejó el COVID de 2020. Este anuncio de un minuto presenta las nuevas Doritos 3D con un carácter humorístico. El protagonista Matthew McConaughey, se encuentra en un estado físico de 2D ante el mundo tridimensional, “infeliz”, hasta que un día encuentra la solución colándose, en una maquina dispensadora para probar las papas de Doritos 3D y así recuperar su volumen.

Uno de los aspectos curiosos de este anuncio el reflejo de la situación mundial de pandemia que había causado cuarentena y millones de muertes. El anuncio parece reflejar la opresión que ha sentido la población y la necesidad de volver a sentirse libres y con vida, la esperanza que aún se alberga de volver a la normalidad. Es en este mensaje donde el color juega un gran papel, se puede observar cómo con el uso de una paleta fría, se intenta ayudar a transmitir esa opresión, tristeza, aburrimiento y apatía (Pepper, 2020) que sufre el protagonista por su condición física. Una paleta donde predominan los grises y azules apagados u oscuros y algún marrón, esta tristeza se ve incluso en un plano donde aparece el azul del cielo con una tonalidad grisácea y apagada. Lo único que aporta un color alegre y vivo en el anuncio es la maquina dispensadora; su estructura es una paleta de colores cálidos saturados y en su interior destacan paquetes de Doritos rojos y azules igual de saturados, un azul que a diferencia del resto que sale en el anuncio, debido a su ubicación junto a otros colores saturados y su propia iluminación, más que frialdad y distancia, genera alegría junto a la fuerza del rojo. Cabe destacar este suceso como algo importante, ya que se puede ver con ello, como el uso del mismo color, dependiendo del resto de colores que le rodean, del tono o luminancia que tenga, puede transmitir más una cosa que otra (Ramiro,2011).

Así pues, se puede observar que con el color la marca intenta transmitir un mensaje indirecto de que ya va siendo hora de alegrarse y vivir, y que, con Doritos, que es volumen en medio de lo bidimensional y color en medio de la apatía, se puede conseguir salir de la frialdad causada por el momento de la pandemia, demostrando uno de estos dos recursos, la poderosa capacidad que tiene el color de comunicar en silencio.

#### Figura 21

*Capturas 1 del anuncio Matthew McConaughey plano*



*Figura.* [https://www.youtube.com/watch?v=MpL1ci08p60&ab\\_channel=CommercialsFunny](https://www.youtube.com/watch?v=MpL1ci08p60&ab_channel=CommercialsFunny)

### 6.2.9 Anuncio *Push It*

Tras tener varios análisis realizados a par profundidad, en este caso, el análisis que se realizará a continuación se formulará de un modo más resumido, debido a que lo más importante a destacar y lo que más genera un impacto emocional en este caso, es el uso de un solo color como herramienta.

Así pues, el anuncio de 2022 de Doritos, “Push It”, [https://www.youtube.com/watch?v=g6qrzNs5PWg&ab\\_channel=CommercialsFunny](https://www.youtube.com/watch?v=g6qrzNs5PWg&ab_channel=CommercialsFunny), es el claro ejemplo de cómo una adecuada iluminación o saturación en el color puede llegar a ser una gran trasmisora o ser la única necesaria, ya que, en comparación al anuncio anteriormente analizado, no requiere de la combinación de más de un color, sino que juega con la composición de un mismo color, para que sea el único que transmita lo que se busca; Si en el spot de Matthew McConaughey plano, se crea un entorno frío y distante, en este anuncio destaca el uso del color verde para crear un entorno alegre e incluso mágico (Haller,2021), únicamente con el buen uso de un solo color. Ende este anuncio de un minuto de duración, compartido con “Chetos” para destacar las papas más picantes del momento de ambas empresas, muestra cómo la elección del tono y la saturación puede llegar a ser la clave para transmitir algo en específico.

En el anuncio se muestra a una exploradora que se encuentra en la jungla subida a un árbol para observar a un perezoso. Es entonces cuando se le caen dos paquetes de papas al suelo, uno de cada marca, y el perezoso y algunos animales del hábitat se acercan para probarlas. Tras llevarse una papa a la boca emiten un sonido de expiración o espiración exagerada, causado por la sensación del picor de la papa que parece encantarles, y entre tanta interjección, acaban creando alrededor de las papas en un ambiente de alegría y juega una base de *Beat Box*, una canción. Este entrono rítmico, alegre, intenso e incluso exótico se consigue con la melodía de los animales y por el entrono visual en el que están, destacando verdes llamativos y saturados, que en ocasiones tienen matices a amarillo, capaces de crear un entorno fresco, energético, juvenil y lleno de vitalidad, (Gompertz, 2012).

Destaca, por un lado, la importancia de cómo a la hora de crear contenido, el entorno que engloba la acción es importante para transmitir, siendo el color un útil recurso no solo para transportar al lugar y aportarle su propia energía; y por otro lado, también recordar de nuevo lo importante que es escoger un matiz u otro de un color, ya que el mismo color puede transmitir distintas cosas dependiendo de este cambio.

#### Figura 22

Captura I del anuncio *Push It*



Fuente. [https://www.youtube.com/watch?v=g6qrzNs5PWg&ab\\_channel=CommercialsFunny](https://www.youtube.com/watch?v=g6qrzNs5PWg&ab_channel=CommercialsFunny)

### 6.2.10 Anuncio *Jack's New Angle*

A continuación, también se resumirá con más brevedad el anuncio del 2023, *Jack's New Angle*, con la participación de Jack Harlow, [https://www.youtube.com/watch?v=-wTTXTIjJdI&ab\\_channel=SuperbowlCommercials](https://www.youtube.com/watch?v=-wTTXTIjJdI&ab_channel=SuperbowlCommercials). El anuncio muestra un conocido cantante que se inspira en un triángulo musical convirtiéndolo en su última novedad discográfica, donde el instrumento triangular acaba siendo todo un éxito generando un escandaloso revuelo entre sus fans.

En este análisis destaca la elección del color para crear paletas o esquemas específicas o usar una dualidad de temperaturas en escenarios, ayudando al espectador a separar los entornos y percibir lo que transmite cada uno de ellos de una forma más directa (Ramiro, 2011). Se observa que el color crea la separación de espacios, como cada espacio o momento, transmite una cosa y ayuda a que el espectador identifique ese cambio de escenario. Se puede ver una clara división de temperaturas por escenas, una alternación entre escenas cálidas y frías, con colores con una baja iluminación, tendiendo más a colores tenues y oscuros, a pesar de ser bastantes saturados.

Por un lado, se encuentran los entornos cálidos, de un matiz predominante anaranjado. Esta combinación se usa para hacer referencia al cantante, con un marrón para el entorno y una iluminación en la ropa del cantante que ayuda a realzar el protagonismo del cantante por encima de todo y a relacionar el color con él. Unos colores que transmiten clase, elegancia, intimidad... (Haller, 2021); este color anaranjado también puede crear un simbolismo de relación con el color de las Doritos.

#### Figura 23

Captura 1 del anuncio *Jack's New Angle*



Fuente. [https://www.youtube.com/watch?v=-wTTXTIjJdI&ab\\_channel=SuperbowlCommercials](https://www.youtube.com/watch?v=-wTTXTIjJdI&ab_channel=SuperbowlCommercials)

Por otro lado, tenemos una combinación de colores fríos, también todos oscuros con poca iluminación, donde predomina el azul, negro y gris, que hace referencia al color metalizado del triángulo. En estas escenas, entornos y momentos, el triángulo adquiere el papel protagonista y consigue hipnotizar al resto, transmitiendo una sensación de fuerza, superioridad, impacto y lujo.

**Figura 24**

Captura II del anuncio *Jack's New Angle*



Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=-wTTXtHjJdI&ab\\_channel=SuperbowlCommercials](https://www.youtube.com/watch?v=-wTTXtHjJdI&ab_channel=SuperbowlCommercials)

Tras esta comparación, se puede observar que el uso del color puede ayudar a protagonizar a un personaje y crear entornos con características específicas solo para su aparición, consiguiendo así que el espectador relacione la apariencia del entorno con la aparición y protagonismo del personaje en esa escena. Un entorno que tiene las características del propio personaje y no las suyas propias, consiguiendo reforzar y transmitir el carácter del protagonista.

### 6.2.11 Anuncio Dina & Mita

Para concluir el apartado de los análisis, se estudiará el uso del color en el último anuncio de la marca, el anuncio de 2024, denominado *Dina y Mita*, con Jenna Ortega como personaje reconocido

[https://www.youtube.com/watch?v=V3Y6tW7MoR8&ab\\_channel=DoritosDinamita](https://www.youtube.com/watch?v=V3Y6tW7MoR8&ab_channel=DoritosDinamita), pero con un protagonismo que pasa a un segundo lugar, ya que quienes más destacan del anuncio, son dos mujeres de edad avanzada, que dan vida a lo que parece ser dos hermanas, una de ellas la abuela de la protagonista. Un video de un minuto que se centra en la historia de estas tres mujeres comprando en un supermercado con una actitud que parece más bien tranquila. Todo cambia, cuando de repente, las dos señoras intentan, coger el último paquete de “Doritos Dinamita”, una edición picante, pero con un toque cítrico a limón, y el brazo de un hombre aparece para interponerse y llevárselos corriendo. Las dos señoras mayores, que parecían tener una apariencia dulce y delicada, cambian de actitud y pasan a ser dos señoras atléticas y guerreras que hacen todo lo posible a estilo 007, desde conducción temeraria con sus *scooters* de minusválidos, hasta colgarse por los cables de la luz a modo tirolina, por recuperar su paquete de papas.

En estos 10 años y 10 spots de la marca, se observa un gran avance en su estructura respecto a contenido, con historias más consolidadas, detalladas y más largas, una clara evolución. Esto también puede reflejarse en el uso del color, donde en este anuncio, el uso del color podría decirse que es de todos, uno de los más trabajados.

Para empezar, se puede destacar la ambientación del supermercado, decorada intencionadamente con colores pasteles, colores con mucha iluminación, en contraste con colores menos iluminados, pero, todos ellos, saturados. Cada bote o producto, colocado al lado de otro que contrasta el color o iluminación, crea un entorno brillante, alegre y positivo, que acompañan a la presentación de nuestras protagonistas, Dina y Mita. Y es en la caracterización de estas dos donde el color ha jugado un papel fundamental, para

ayudar a transmitir las cualidades de estas mujeres (Pérez y Pérez, 2018), que parecen tener un doble lado.

**Figura 25**

*Captura I del anuncio Dina & Mita*



*Fuente.* [https://www.youtube.com/watch?v=V3Y6tW7MoR8&ab\\_channel=DoritosDinamita](https://www.youtube.com/watch?v=V3Y6tW7MoR8&ab_channel=DoritosDinamita)

Con el color se ha conseguido hacer un símil entre las papas y Dina y Mita; estas papas cuentan con un empaquetado verde lima y amarillo, y al igual que las encantadoras ancianas, cuentan con una personalidad dividida, el picor de guindilla contrastada con la frescura de lima, un lado agresivo que impacta y otro ligero que ayuda a aliviar, igual que las ancianas, que parecen delicadas, frágiles y tiernas, pero que luego sacan su lado más guerrero para recuperar lo que es suyo. Y es que, gracias al color, se ha conseguido este símil, ya que las señoras van vestidas como el diseño del paquete, Dina de verde y Mita de amarillo, y no solo ellas, sus vehículos de personas con movilidad reducida, están adornados con elementos de ganchillo con el mismo color que caracteriza a cada una.

**Figura 26**

*Captura II del anuncio Dina & Mita*



*Fuente.* [https://www.youtube.com/watch?v=V3Y6tW7MoR8&ab\\_channel=DoritosDinamita](https://www.youtube.com/watch?v=V3Y6tW7MoR8&ab_channel=DoritosDinamita)

Es curioso que en la vestimenta también se usa el mismo contraste que en la decoración del supermercado; colores con mucho brillo contrastando con colores más satinados, con lo cual podemos ver a, las dos mujeres vestidas de un solo color, pero con distintas prendas y distintos niveles de brillo, lo que también ayuda a transmitir esta dualidad de la personalidad, ya que se encuentra un color amarillo intenso que transmite vida y energía (Haller,2021) justo al lado de un amarillo pastel, que transmite tranquilidad y delicadeza

(Heller,2004). Con tan solo dos colores y distintos matices de ellos, se consigue transmitir una personalidad y generar una gran caracterización que ayuda al espectador a otorgarle una personalidad a los personajes, transmitiendo estas una energía que se atribuye al propio producto.

### 6.3 Observaciones tras realizar el análisis de los spots de doritos

Tras haber realizado el análisis de los spots anteriores se puede observar que el uso del color no solo sirve como un gran recurso estético narrativo, sino que también sirve para mucho más, desde influir en la atención y percepción del espectador hasta conseguir efectos como la empatía o transmitir alguna emoción (Haller, 2021), generar focos de interés (Ramírez, 1997) u otorgar características a un personaje o lugar (Pérez y Pérez, 2018). Un recurso que puede hacer mucho más que adornar, sino transmitir y comunicar, capaces de emocionar o persuadir.

La tabla que se muestra a continuación es un resumen sobre el uso del color en los once anuncios de Doritos que se han analizado en este trabajo. Con ella se intenta reflejar la frecuencia que se ha tenido al aplicar el color con una intención psicológica y su eficacia, demostrando así que el color debería ser un recurso del cual tener conciencia plena sobre sus funciones, para que al aplicarse se pueda conseguir con mayor facilidad, ese propósito publicitario y atrapar al espectador.

**Tabla 1**

*Ponderación del uso de la psicología del color en los análisis de Doritos*

<b>FUNCIÓN DEL COLOR</b>	<b>PORCENTAJE DE USO</b>	<b>NÚMERO DE SPOTS EN EL QUE SE USA LA FUNCIÓN</b>
Caracterización y psicología del personaje-identidad	63,64 %	1,2, 3, 5, 7, 10,11 (7)
Ambientación del lugar para transmitir	81,82 %	1,2, 3, 5, 6, 7, 8,9,10 (9)
Símil / asociación / relación con otra cosa	36,36 %	4, 5, 11, 10 (4)
Crear simbolismo	45,45 %	1, 3, 4, 5, 7 (5)
Impacto visual / Crear interés o destacar/ foco	81,82 %	1,2,3,4,5,6,7,8,9 (9)
Tono emocional: tensión, alegría, tristeza...	81,82 %	1,3,5,6,7,8,9,10,11 (9)
Establecimiento de jerarquía y relaciones entre personajes o elementos	45,45 %	1, 3, 7, 10, 11 (5)
Comunicación no verbal	90,91 %	1, 2,3,4,5,6,7,8,10, 11 (10)
Contrastes	90,91 %	1,2,3, 4,5, 6, 7, 8, 9, 11 (10)
Creación de estilo y estética	81,82 %	1,3,5,6,7,8,9,10,11 (9)
Mensaje subliminal	63,64 %	1, 3, 5, 7, 8, 10, 11 (7)
Dramatización del momento	72,73 %	1,3, 5,6,7,9,10,11 (8)
Diferenciar distintas narrativas/momentos/lugares	36,36 %	1,6,10,11 (4)
RESPUESTA EMOCIONAL-PSICOLOGICA	100 %	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11 (11)
<b>MEDIA DE FUNCIONES EN LAS QUE AFECTA EL COLOR</b>	<b>69,48 %</b>	

*Nota.* Elaboración propia. 27 de junio de 2024

Tras observar la tabla 1, se puede comprobar cómo el uso de un color puede cumplir a la vez varias funciones en un mismo spot, que las frecuencias de uso son demostrablemente altas y como todos ellos han usado el color como un recurso para obtener una respuesta

emocional y psicológica, demostrando que el color no es una herramienta minoritaria. Se puede observar que el color consigue desarrollar efectos con un 69,48 % de intención en cuanto a funciones que ejerce, siendo el color un recurso que no solo aporta resultados útiles, sino que puede ser capaz de tener varias funciones a la vez para conseguir de esta manera una influencia e impacto más completos. Un recurso que por mucho que parezca que pase desapercibido y que solo sea usado por estética, se demuestra, lo eficaz y frecuente que es el generar una respuesta psicológica.

A continuación, según lo visto y extraído de los análisis, se comentará sobre las estrategias más útiles para aplicar la psicología del color dentro del mundo del spot televisivo y la publicidad. Haciendo hincapié en funciones psicológicas del uso del color que se hayan podido observar y que tras demostrar que sirven para crear una publicidad más resolutiva, se puedan tener más reconocidas y ser más fácil su aplicación para conseguir los objetivos de la publicidad: informar, persuadir, recordar, crear demanda, diferenciar, crear o mejorar la imagen de la marca, fomentar la lealtad del cliente, fomentar el consumo y educar.

Ya no solo comentando funciones en un anuncio de televisión, sino funciones que se puede tener en la publicidad en sí para que de esta manera también se puede aplicar al anuncio televisivo y sacar el máximo partido posible a la aplicación del color.

### **6.3.1 El color junto a la identidad visual y el branding**

Sí tras lo revisado anteriormente se ha demostrado que cada color expresa y transmite una cosa u otra, es de suma importancia escoger bien el color que será la imagen de la marca, ya que facilitará la transmisión de los valores y la energía (Leodan et al.,2020), Se puede transmitir con un logo de un determinado color: alegría, lujo, tranquilidad, furia...

Tras tener el logo y el branding establecido, y a la hora de crear un spot, se puede usar la construcción de una paleta de colores recurrente que transmita la misma energía y vaya acorde con el logo, consiguiendo otorgar una energía u otra y creando una identidad que generará en el espectador un reconocimiento y relación a la marca al ver los habituales colores (Díez, 2023).

Es de suma importancia que los colores escogidos quieran transmitir aquello que la marca busca compartir, y que la composición junto al *branding* y su estilo visual, sea visualmente coherente para transmitir lo adecuado y relacionado con la marca en un spot.

### **6.3.2 El color junto al producto**

Como se ha podido demostrar tras los análisis, una de las formas más eficaces y frecuentes en la composición de un spot televisivo en relación con el color, es destacar el producto de la escena, realizado con contrastes tanto en tonos como en luminancia o saturación (Ramiro,2011). Es de suma importancia realzar el producto que se intenta mostrar en todo momento sobre el escenario, para crear así un foco de interés que dirija la vista del espectador al producto para así recordarle una de las cosas más importantes del anuncio, crear necesidad (Vargas, 2014).

Usar una buena combinación de colores para un producto, no solo puede hacer que destaque, también puede atribuirle ciertas características (Pepper,2022), como en el

anuncio del Oeste anteriormente comentado, donde los colores tierra sosos y apagados del entorno frente al paquete azul saturado, no solo hace que destaque y recuerde su presencia, sino que transmite una diferencia de energía entre un entorno aburrido y un producto alegre y vibrante, aportando cualidades al paquete de papas.

Con lo cual, es de suma importancia elegir los colores para destacar el producto que ya tiene su propio color; esa combinación va a servir para destacar y también para transmitir, y como se ha mostrado cada color transmite y representa una cosa, siendo este recurso, una muy buena oportunidad para escoger una paleta junto al producto que con sus colores transmita en coherencia con el mensaje y objetivo del spot.

### **6.3.3 El color en el spot para persuadir**

Uno de los principales objetivos como se ha mencionado anteriormente es el persuadir, como dice (Cialdini, 2017), la persuasión implica desarrollar la capacidad de convencer a las personas para que actúen de una determinada manera. Supone una comprensión de la realidad psicológica del individuo, ofreciéndole la información necesaria para que llegue a una convicción. Comenta que para realizar una buena persuasión se pueden tener en cuenta su principio de Pre-suasion, la preparación del terreno antes de la persuasión efectiva, asegurándose de que el público esté en el estado mental adecuado para recibir y aceptar el mensaje principal, asegurar que las personas estén predispuestas favorablemente. Preparación del contexto, que consiste en crear un entorno o contexto que enfoque la atención de las personas; Enfocar la atención, escoger a qué aspectos se dirige la atención de las personas, ya que enfocar la atención en ciertos detalles o elementos puede predisponer a las personas a ser más receptivas al mensaje; Crear asociaciones favorables al asociar el mensaje principal con conceptos, emociones o valores positivos; Fortalecer la intención al aumentar la intención de las personas de actuar de una manera particular; escoger el Momento adecuado para presentar el mensaje cuando las personas están en el estado mental adecuado y receptivo, que puede ser tan importante como el contenido del mensaje mismo.

Teniendo en cuenta todo lo que menciona Cialdini (2017) y lo expuesto en el punto 4 de este trabajo, se puede escoger en la composición colores específicos adecuados, que tengan una respuesta e impacto emocional acorde con el mensaje, y que ayuden de una forma muy eficaz a favorecer a la persuasión del espectador.

### **6.3.4 El color en el spot para transmitir**

Una de las formas más eficaces para captar la atención o mantener en el recuerdo es apelar a la emoción (López, 2007), y quizás de una forma menos directa, el color puede llegar a transmitir y emocionar a niveles fundamentales, consiguiendo como herramienta dramatizar o intensificar sensaciones que pueden causar las acciones de los guiones.

Las emociones son un recurso esencial para la publicidad, siendo capaces de generar empatía, evocar recuerdos propios positivos, generar sentido de urgencia con emociones como la ansiedad o la anticipación, fomentar el deseo y la aspiración, transmitir confianza y seguridad, provocar risas y diversión usando el humor como la herramienta poderosa



que es, crear vínculos emocionales, despertar la curiosidad, sorprender, resaltar valores y creencias o motivar a la acción.

El conocimiento de lo que transmite cada color es fundamental, siendo el color una ayuda para cumplir el objetivo emocional propuesto por la marca, ya que, con la aplicación correcta, se puede conseguir una respuesta emocional determinada que apoye o genere un mayor impacto en relación con las respuestas emocionales que busca evocar el anuncio.

### **6.3.4 El color en el spot para crear entornos y transportar**

El entorno en la publicidad es un factor que se debe tener muy en cuenta ya que gracias al entorno se puede conseguir la contextualización del Producto, un apoyo a la narrativa visual aportando un mayor realismo e inmersión, el establecimiento de la época y el lugar, reforzar el impacto emocional, e incluso reforzar los valores y filosofía de la marca.

El entorno además de transportar a un lugar “físico” en el que ocurre la acción y dotar de realismo, también puede generar sensaciones en el ambiente reforzando así la narrativa o transmitiendo objetivos de la marca, por ejemplo, los colores cálidos como rojos y naranjas pueden crear una sensación acogedora y energizante (Haller, 2021), mientras que colores fríos como azules y verdes pueden crear un ambiente tranquilo y relajado (Haller, 2021), esto puede servir tanto como para acompañar a la narrativa tanto como para de forma indirecta transmitir valores de la marca, un mensaje que quizás pasé desapercibido dependiendo del anuncio, pero que siempre será el más importante.

## 7. Conclusiones

Tras analizar los efectos psicológicos del color, el uso de la aplicación del color en los anuncios de “Doritos”, su peso psicológico y la influencia que puede tener el color en la producción de un producto publicitario, se deduce que tanto el color como su psicología e impacto, influyen en el espectador y/o audiencia del anuncio televisivo en factores tan importantes como: captación de la atención, evocación de emociones, fidelización de marca, influencia en la percepción del producto, creación de un ambiente y contexto, guía de la atención, evocación y asociaciones culturales y simbólicas, aumento de la legibilidad y comprensión y creación de una cohesión visual. Funciones que, gracias a su carácter emocional, facilitan la transmisión de un mensaje e influyen en el comportamiento del consumidor.

Los 11 spots analizados de la marca Doritos han utilizado la aplicación del color principalmente para la ambientación del contexto y del lugar, para conseguir evocación a la alegría, al disfrute y al humor, para establecer una comunicación no verbal pero sí empática y para generar contrastes. Es decir, los resultados del presente análisis nos llevan a concluir que la totalidad de los mensajes publicitarios analizados utiliza el color para generar una respuesta emocional psicológica en el espectador, el consumidor o el prosumidor.

Es importante recalcar la importancia que tiene el conocer el valor de los colores y su psicología a la hora de elaborar un anuncio televisivo, ya que se intenta ser lo más eficientes posibles en un periodo de tiempo muy corto para poder atrapar y persuadir al espectador, y con ese espacio de tiempo tan reducido, la marca ha de comunicar lo máximo posible. La aplicación del color y sus efectos para acompañar a la narrativa, la interpretación, la edición, la música, el espacio... de un anuncio es una base esencial para la construcción del mensaje persuasivo publicitario; es un potente elemento, capaz por sí solo de impactar en la percepción del usuario y transmitir.

El estudio demuestra que la psicología del color en la publicidad es una herramienta poderosa para conectar con la audiencia, con un impacto significativo en nuestras emociones, comportamientos y decisiones, que puede llegar a jugar un papel fundamental para captar la atención de los consumidores, como con el uso de colores llamativos y vibrantes, como el rojo, el naranja o el amarillo para destacar y atraer la mirada de los consumidores o con algún contraste significativo entre tonalidades; transmitir mensajes específicos de forma no verbal: el blanco que se asocia con la limpieza y la pureza, mientras que el negro transmite elegancia y sofisticación. Asimismo, genera asociaciones con la marca gracias a la utilización constante de una paleta de colores específicos que ayuda a fortalecer el reconocimiento de marca y a crear una identidad visual distintiva. Factores que, con su correcta aplicación, pueden llegar a influir en las decisiones de compra de los consumidores, como el uso del rojo puede aumentar la sensación de urgencia, o el azul, que puede generar confianza y seguridad.

En conclusión, cada color tiene asociado un rango de emociones y sentimientos, y la elección adecuada de colores puede generar emociones positivas en la audiencia y fortalecer la conexión con la marca. La psicología del color desempeña un papel crucial en la efectividad de los anuncios de televisión, ya que los colores tienen el poder de influir en las emociones, percepciones y comportamientos de los espectadores y así poder crear



campañas más efectivas para conectar con la audiencia, teniendo siempre en cuenta que la percepción del color puede variar según la cultura, las experiencias individuales y el contexto en el que se presenta.

Los análisis de Doritos en la *Super Bowl* son un claro ejemplo de la efectividad del color como recurso, y no solo por su acción psicológica como se ha demostrado, sino creando identidad visual con determinados tonos, como el color naranja de las papas, que es una tonalidad reconocida por el espectador y que se ha usado tanto como para destacar al elemento en una escena o relacionar de forma subliminal al espectador cualquier otro elemento a la marca, siendo el color usado en prendas de los protagonistas, tonalidades del espacio de los escenarios o en la propia iluminación. Un color naranja, intenso, llamativo, energético y feliz, que no solo ayuda al espectador relacionar indirectamente, sino que también refuerza la presencia de la propia marca.

Al comprender la psicología del color y aplicarla de manera estratégica, se puede crear contenido publicitario más atractivo, impactante y efectivo para crear asociaciones positivas y generar una respuesta emocional deseada en la audiencia. Al comprender cómo los colores son percibidos y asociados cultural, psicológica y simbólicamente, se pueden usar estratégicamente para maximizar el impacto de los anuncios de TV en la mente de los espectadores y lograr un resultado más exitoso.

La psicología del color es una herramienta poderosa, que habla por sí sola, un lenguaje que, teniendo un buen conocimiento de sus efectos, puede ser utilizada para crear spots televisivos de un nivel superior en esta sociedad del contenido audiovisual, donde, como dice McLuhan, el medio es el mensaje.

En suma, dentro de esta sociedad donde indiscutiblemente la publicidad cada vez está más presente y se crea una mayor cantidad de contenido promocional, siendo el formato del anuncio televisivo uno de los más recurridos; la psicología del color y su uso como herramienta para la creación de contenido audiovisual publicitario, es una clara aliada para conseguir un mayor éxito y calidad.

## 8. Bibliografía

- Ambrocio, W. M. (2018). *Análisis comparativo del color como recurso expresivo en las escenas de las películas Her y Drive, Los Ángeles - Estados Unidos, 2017*. (Trabajo de Fin de Grado, Universidad César Vallejo). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49847>
- Argüelle, M. (2009). Christopher Doyle: el viento de la luz. *El espectador imaginario*, 146. El espectador imaginario. <https://www.elspectadorimaginario.com/pages/septiembre-2010/investigamos/christopher-doyle.php>
- Bango, I., Ramírez, J.A., Borrás, G., Cervera, I., Delgado, C., Kim, S., Núñez, M., Sureda, J., Yarza, J. (1997). *Historia del arte 2: La Edad Media*. (1.ª ed.). Alianza Editorial.
- Bartolotta, C., Ramos, M. (2016). *Límites de la teoría del color en la enseñanza del lenguaje visual*. Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata.
- Bothra, K. (2023). *¿Qué son los colores complementarios divididos?* [Base de datos]. Recuperado el 28 de junio de 2024, de <https://seahawkmedia.com/es/design-glossary/split-complementary-colors/>
- Cennini, C. (1988). *El libro del arte*. (1ª ed.). Ediciones Akal.
- Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. (1.ª ed.). Netbiblo.
- Cialdini, R. (2017). *Pre-suasion: un método revolucionario para influir y persuadir*. (1.ª ed.). Conecta.
- Conoce la psicología del color: qué es, usos y simbolismo. Gabeti. Recuperado el 16 de mayo de 2024, de <https://gabeti.com/blog/conoce-la-psicologia-del-color-que-es-usos-y-simbolismo/>
- Cortés, J.A. (1999). *La estrategia de la seducción. la programación en la neotelevisión* (1.ª ed.). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Craveman - Doritos Super Bowl Commercial 2015* (2015). [https://www.youtube.com/watch?v=OHOHJhoOa90&ab\\_channel=GrandCannon](https://www.youtube.com/watch?v=OHOHJhoOa90&ab_channel=GrandCannon)
- Crone, R. A. (1999). *A History of Color: The Evolution of Theories of Light and Color*. (1.ª ed.). Kluwer Academic Publishers
- Díaz, C., González, M. (2012). *La problematización de la alimentación: un recorrido sociológico por la publicidad alimentaria (1960-2010)* (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Oviedo). [file:///C:/Users/marin/Downloads/Dialnet-LaProblematizacionDeLaAlimentacion-4118196%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/marin/Downloads/Dialnet-LaProblematizacionDeLaAlimentacion-4118196%20(1).pdf)
- Díez, R. (2020-2024). Contenido impartido en aula como profesora universitaria en el grado Comunicación audiovisual de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Dina & Mita (Extended Cut) (2024). [https://www.youtube.com/watch?v=V3Y6tW7MoR8&t=1s&ab\\_channel=DoritosDinamita](https://www.youtube.com/watch?v=V3Y6tW7MoR8&t=1s&ab_channel=DoritosDinamita)
- Doritos (Ft. Jack Harlow and Elton John) | Super Bowl 2023 LVII (57) Commercial* (2023). [https://www.youtube.com/watch?v=tZ1ILsXWMVE&ab\\_channel=NotYourDadsTVAds](https://www.youtube.com/watch?v=tZ1ILsXWMVE&ab_channel=NotYourDadsTVAds)
- Doritos 3D | Flat Matthew - Comercial del Super Bowl 2021* (2021). [https://www.youtube.com/watch?v=ZVDiM05EMOA&ab\\_channel=VCUBrandcenter](https://www.youtube.com/watch?v=ZVDiM05EMOA&ab_channel=VCUBrandcenter)
- Doritos blaze vs. mtn dew ice | 2018 super bowl commercial with peter dinklage and morgan Freeman* (2018). [https://www.youtube.com/watch?v=UtAVy2YB5Bo&ab\\_channel=moviemaniacsDE](https://www.youtube.com/watch?v=UtAVy2YB5Bo&ab_channel=moviemaniacsDE)

- Doritos Dogs - Crash the Super Bowl 2016 WINNER OFFICIAL (2016).  
[https://www.youtube.com/watch?v=MNRAdrB9TSs&ab\\_channel=DoritosDogs](https://www.youtube.com/watch?v=MNRAdrB9TSs&ab_channel=DoritosDogs)
- Doritos finger cleaner 2014 crash the super bowl (2014).  
[https://www.youtube.com/watch?v=MRV8mFWwtS4&ab\\_channel=DoritosNederland](https://www.youtube.com/watch?v=MRV8mFWwtS4&ab_channel=DoritosNederland)
- Doritos Super Bowl Commercial 2020 Lil Nas X, Sam Elliott The Cool Ranch. (2020).  
[https://www.youtube.com/watch?v=6xVnq31Vk8Y&t=7s&ab\\_channel=TheGist](https://www.youtube.com/watch?v=6xVnq31Vk8Y&t=7s&ab_channel=TheGist)
- Doritos Super Bowl commercial with Chance the Rapper & Backstreet Boys (2019).  
[https://www.youtube.com/watch?v=NvIcPAxZ39o&ab\\_channel=Football%23StatThat](https://www.youtube.com/watch?v=NvIcPAxZ39o&ab_channel=Football%23StatThat)
- Ellos fueron los primeros: Historias de la Publicidad y los primeros anuncios en los medios (24 de febrero 2023). *Puro Marketing, Noticias de marketing, publicidad y marcas en Español*. Recuperado el 07 de mayo de 2024, de <https://www.puromarketing.com/18/211521/ellos-fueron-primeros-historias-publicidad-primeros-anuncios-medios>
- Equipo de Expertos en Ciencias de la Salud de la Universidad Internacional de Valencia (2022, 13 Julio). *¿Sabes qué es la psicología del color y cómo influye en el desarrollo de nuestra mente?*. Universidad Internacional de Valencia, de <https://www.universidadviu.com/co/actualidad/nuestros-expertos/psicologia-del-color#:~:text=El%20primero%20en%20hablar%20de,obra%20titulada%20Teor%C3%ADa%20del%20color>
- Flamin' Hot I Super Bowl LVI TV Spot (2022).  
[https://www.youtube.com/watch?v=UihVmkDISg&ab\\_channel=Cheetos](https://www.youtube.com/watch?v=UihVmkDISg&ab_channel=Cheetos)
- Francia, G., (2021). *Significado del color morado en psicología*. Psicología-Online.  
<https://www.psicologia-online.com/significado-del-color-morado-en-psicologia-5475.html>
- Francia, G., (2021). *Significado del color naranja en psicología*. Psicología-Online.  
<https://www.psicologia-online.com/significado-del-color-naranja-en-psicologia-5473.html>
- Francia, G., (2021). *Significado del color plateado en psicología*. Psicología-Online.  
<https://www.psicologia-online.com/significado-del-color-plateado-en-psicologia-5935.html>
- Francia, G., (2021). *Significado del color verde en psicología*. Psicología-Online.  
<https://www.psicologia-online.com/significado-del-color-verde-en-psicologia-5468.html>
- Goethe, J. W. (1945). *Teoría de los colores*. (1.ª ed.). Editorial Poseidon
- Goethe, J. W. (1945). *Teoría de los colores*. (1.ª ed.). Editorial Poseidon
- Gombrich, E. H. (2001). *La historia del arte*. (16.ª ed.). Phaidon Press Limited.
- Gompertz, W. (2013) *¿Qué estás mirando? 150 años de arte moderno en un abrir y cerrar de ojos*. (1.ª ed.). Taurus.
- González, J. (2019, 13 de agosto). Goethe y el origen de la psicología del color. Ttamayo. Recuperado el 6 de mayo de 2024, de <https://www.ttamayo.com/2019/08/la-vision-de-j-m-w-turner-del-color/>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color, Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. (1ª ed.). Editorial Gustavo Gili.
- Hugues, B., Navaroli, F., Torres, M., Soto, C.J. (2008). La visión cromática en los animales. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria*. Vol. IX, núm. 11, PP.1-6. Veterinaria.org.  
<https://www.redalyc.org/pdf/636/63617112010.pdf>

- Leodan, R., Danilo, B., Benítez, A.M., Solís, G., (2017) Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*. Vol. 4, (No. 2), pp. 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- López, B. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. (1.ª ed.). ESIC Editorial.
- Moles, A., Costa, J (1999). *Publicidad y diseño: El nuevo reto de la comunicación*. (1.ª ed.). Ediciones Infinito.
- Molla, D. (2018). *Las claves de la producción de anuncios televisivos* (1.ª ed.). Editorial UOC.
- Morales, A. I. (2021). El Color en el Diseño parte 1: El color en el interiorismo. *Espacio Diseño*. No. 292-293, pp.48-51. <https://espaciodesenoojs.xoc.uam.mx/index.php/espaciodeseno/article/view/2343/2320>
- Navas, L. (2020). *El uso expresivo-narrativo de la luz y el color en el cine* (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla). <https://es.scribd.com/document/743127203/Cav-Navasceballoslaura-Tfg>
- Niall, K. (2017). *Erwin Schrödinger's Color Theory: Translated with Modern Commentary* (1.ª ed.). Springer.
- Onfray, M. (2023) *Las razones del arte: Una introducción al arte, desde lascaux a koons*. (1.ª ed.). Ediciones Paidós.
- Pato, S. (2022, 08 de Abril). ¿Por qué los colores no significan lo mismo en todas las culturas? *Público*. Recuperado el 25 de Mayo de 2024, de <https://www.publico.es/psicologia-y-mente/por-que-los-colores-no-significan-lo-mismo-en-todas-las-culturas/>
- Pepper, R., (2022) *El manual del artista: El libro de consulta definitivo sobre arte: medios, materiales, herramientas y técnicas*. (1.ª ed.). Ediciones Akal.
- Pérez, J.P., Pérez, M.I., (2018). Narrativa transmedia e industrias culturales como diálogo social. La función narrativa del vestuario en el cine: la apariencia física del personaje cinematográfico como elemento de caracterización en el cine clásico de Hollywood. *Razón y Palabra*. Vol. 22 (2\_10) pp. 547-568. [https://doi.org/10.26807/rp.v22i2\\_101](https://doi.org/10.26807/rp.v22i2_101)
- Psicología del color. (2023, 4 de agosto). En Wikipedia. [https://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa\\_del\\_color](https://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa_del_color)
- Ramírez, J.A., Alzina, J., Barandiarán, I., Bendala, M., Elvira, M.A., García, C., Jiménez, J., Olmos, R., Pardó, J., (1996). *Historia del arte 1: El mundo antiguo*. (1.ª ed.). Alianza Editorial.
- Ramírez, J.A., Brijuaga, J., Hernando, J., Ramírez, J.A., Requejo, T., Reyero, C., Sainz, J., Solana, G., San Martín, F.J. (1997). *Historia del arte 4: El mundo contemporáneo*. (1.ª ed.). Alianza Editorial.
- Ramiro, F. (2011). *Percepciones del color. Teoría del color* (Trabajo de Fin de Grado, Universidad Mayor de San Andrés). <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/1473?show=full>
- Real Doritos Superbowl Commercial 2017* (2017). [https://www.youtube.com/watch?v=XvAQk78ZtO8&t=16s&ab\\_channel=RyanFesmire](https://www.youtube.com/watch?v=XvAQk78ZtO8&t=16s&ab_channel=RyanFesmire)
- Rivera, J., Sutil, L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones* (1.ª ed.). ESIC EDITORIAL
- Shamey, R., Kuehni, R. (2020). *Pioneers of Color Science*. (1.ª ed.). Springer.
- Solana, D. (2010) *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital* (1.ª ed.). Postagencia.



Vargas, R. (2014). *Influencia de la fotografía en la publicidad*. (1.ª ed.). Editorial Universidad Don Bosco.

Zabalbeascoa, A. (2024, 11 de julio). MIES VAN DER ROHE: MENOS ES MÁS. [Entrada de blog]. *Arquitectes per l'Arquitectura*. Recuperado el 25 de junio, de <https://arqxarq.es/mies-van-der-rohe-menos-es-mas-anatxu-zabalbeascoa/?lang=es>

Zelanski, P., Fisher, M.P. (2001) *Color*. (1.ª ed.). Tursen-Hermann Blume

**RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE  
DE LA AGENDA 2030**

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. <b>Fin de la pobreza.</b>				X
ODS 2. <b>Hambre cero.</b>				X
ODS 3. <b>Salud y bienestar.</b>				X
ODS 4. <b>Educación de calidad.</b>			x	
ODS 5. <b>Igualdad de género.</b>				X
ODS 6. <b>Agua limpia y saneamiento.</b>				X
ODS 7. <b>Energía asequible y no contaminante.</b>				X
ODS 8. <b>Trabajo decente y crecimiento económico.</b>			x	
ODS 9. <b>Industria, innovación e infraestructuras.</b>		x		X
ODS 10. <b>Reducción de las desigualdades.</b>				X
ODS 11. <b>Ciudades y comunidades sostenibles.</b>			x	X
ODS 12. <b>Producción y consumo responsables.</b>				X
ODS 13. <b>Acción por el clima.</b>				X
ODS 14. <b>Vida submarina.</b>				X
ODS 15. <b>Vida de ecosistemas terrestres.</b>				X
ODS 16. <b>Paz, justicia e instituciones sólidas.</b>				X
ODS 17. <b>Alianzas para lograr objetivos.</b>			x	

**Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto:**

De los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), el principal objetivo con el que se alinea este TFG es el número **9: Industria, innovación e infraestructuras**.

El objetivo principal del **ODS 9** es facilitar el desarrollo de industrias sostenibles:

La inversión en infraestructura y la innovación son motores fundamentales del crecimiento y el desarrollo económico. Con más de la mitad de la población mundial viviendo en ciudades, el transporte masivo y la energía renovable son cada vez más importantes, así como también el crecimiento de nuevas industrias y de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Con los avances tecnológicos y científicos, se puede encontrar soluciones permanentes a los desafíos económicos y ambientales, al igual que la oferta de nuevos empleos y la promoción de la eficiencia energética, aumentando de este modo la promoción de industrias sostenibles y la inversión en investigación e innovación científicas para garantizar el acceso igualitario a la información y el conocimiento, y promover la innovación y el emprendimiento.

En primer lugar, este TFG investiga los efectos psicológicos del color en más de un ámbito, ya sea en arquitectura y entorno, ropa, elementos, relaciones culturales o simbólicas... Esto incluye el análisis de los efectos sociales, culturales y psicológicos que llevan a dar los colores en las personas y con ello fomenta la inclusión de este contenido en elaborar y promover nuevos negocios y estudios científicos que apliquen la psicología del color y ayuden a generar innovación y emprendimiento.

Este TFG se alinea también con el objetivo de **trabajo decente y crecimiento económicos del ODS 8**, estimular el crecimiento económico sostenible mediante el aumento de los niveles de productividad y la innovación tecnológica y fomentar políticas que estimulen el espíritu empresarial y la creación de empleo para tomar medidas eficaces para erradicar el trabajo forzoso, la esclavitud y el tráfico humano. Lograr empleo pleno y productivo y un trabajo decente para todos los hombres y mujeres.

Es baja esta relación, pero el conocimiento de peso del color en la elaboración de un spot televisivo puede aumentar la productividad y estimular un mejor espíritu de trabajo y la facilitación del trabajo.

También se podría considerar el **ODS 4, Educación de Calidad**, puesto que el TFG puede contribuir a la educación de la conciencia sobre los efectos psicológicos del color y la importancia psicológica y mental del individuo.

Al investigar y analizar estos temas, se puede proporcionar información valiosa para la educación de profesionales de la salud, docentes y la comunidad en general.

El objetivo de lograr una educación inclusiva y de calidad para todos se basa en la firme convicción de que la educación que aspira a proporcionar acceso igualitario a formación técnica asequible y eliminar las disparidades de género, donde en este estudio en ningún momento determina que la psicología del color afecta más a un género u a otro, sino que generaliza sus efectos a todas las personas y si hay excepciones, recalca la importancia de la educación y los valores inculcados.

Por otra parte, se puede considerar el **ODS 17, Alianzas para lograr los objetivos**, ya que el TFG puede fomentar alianzas entre profesionales de la salud y de los medios de comunicación y así también conseguir una comunicación más consciente sobre el peso psicológico del espectador. La colaboración entre diferentes terrenos puede ayudar a desarrollar estrategias de persuasión más sanas sólidas.

Por último, nos encontramos con una alineación del ODS 11, **ODS 11, Ciudades y comunidades sostenibles**, donde este trabajo debido a su nombramiento de la psicología del color y a los factores a los que influye, como el espacio, puede ayudar y estimular a la creación de los espacios urbanos y mejorar la seguridad y la sostenibilidad de las ciudades.



Así pues, este TFG puede contribuir a varios Objetivos de Desarrollo Sostenible al abordar los desafíos relacionados como con la salud, la educación, el urbanismo y la formación de alianzas y puede favorecer a aumentar la conciencia y proponer soluciones para promover la salud y el bienestar, y trabajar hacia una sociedad más inclusiva y equitativa.