

La pérdida del valor agregado de la psicología del color en el medio publicitario en Colombia

The loss of added value of color psychology in advertising media in Colombia.

¹Marlon Sneider Lindarte-Soto

²Darley Katherine Mantilla-Contreras

³Juan Pablo Roncallo-Lizarazo

⁴Joseph Javier Rojas-Torres

⁵Ender José Barrientos-Monsalve

Recibido: Junio 20 de 2019 Aceptado: Agosto 6 de 2019

Resumen

Este artículo de investigación tiene como principal objetivo conocer el impacto que tiene el color en el público cuando este es aplicado en distintos medios publicitarios, se utilizó como metodología la revisión documental. El método utilizado para la recolección de la información fue la aplicación de una encuesta cerrada en forma masiva y tabulada en forma cuantitativa, lo cual hizo posible obtener información relativa en cuanto al uso del color en los avisos publicitarios y el impacto que estos poseen en los usuarios. Se pudo evidenciar las diferentes emociones que puede transmitir en una pieza publicitaria al elegir colores de acuerdo a su significado y la emoción que estos pueden evocar. Otro aspecto relevante encontrado en el desarrollo de la investigación fue la respuesta del público al preferir comprar productos donde el color este empleado de manera correcta en los avisos publicitarios.

Palabras clave: Color, cliente, influencia, psicología, publicidad.

Abstract

This research article has as main objective to know the impact that color has on the public when it is applied in different public media, the documentary review is considered as methodology. The method used for the collection of information was the application of a closed survey in bulk and tabulated in quantitative form, which made it possible to obtain relative information regarding the use of color in advertisements and the impact that the latter on the users. It was possible to demonstrate the different emotions that can be transmitted in an advertising piece by choosing colors according to their meaning and the emotion that they can evoke. Another relevant aspect found in the development of the research was the response of the public by preferring to buy products where the color is used correctly in the advertisements.

Keywords: Color, client, influence, psychology, advertising.

¹Administración de Negocios Internacionales, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, il_barranco@fesc.edu.co

²Administración de Negocios Internacionales, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, fj.sarmiento@fesc.edu.co

³Administración de Negocios Internacionales, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, pa.mora@fesc.edu.co

⁴Especialista en Gerencia Financiera, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, c_marulanda@fesc.edu.co, Cúcuta-Colombia.

⁵Administración financiera, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, ej_barrientos@fesc.edu.co, Cúcuta-Colombia

*Autor de Correspondencia

Correo: c_marulanda@fesc.edu.co

Introducción

En el presente trabajo se realizó una investigación acerca de la pérdida del valor agregado de la psicología del color en el medio publicitario en Colombia donde el objetivo central fue conocer el impacto que tiene el color en el público a través del medio publicitario, así mismo indagar el uso apropiado del color en el medio publicitario y analizar de manera objetiva como el color influye en la toma decisiones de los consumidores.

En este mismo orden de ideas y de acuerdo a Pabón y Corredor (2014) el progreso publicitario llevado a cabo por el avance tecnológico ha originado en los anuncios cambios en los recursos y las imágenes se convirtieron en el centro de las miradas de los lectores; es por esto que las imágenes y los colores llamativos se convirtieron en una técnica que atrae las miradas. A lo largo de la historia ha existido el color, y este a su vez se le posiciona en una escala psicológica de significado. El color se fue creando por una necesidad del ser humano, y este fue motivo de estudio para personajes célebres como Aristóteles, Leonardo da Vinci o Isaac Newton (Alavesadepinturas, 2015). En el año 1665 donde Isaac Newton descubre una gama de colores por medio de una luz natural que le da directamente a un prisma y este a su vez refleja en el cuarto oscuro una gama de colores, este fenómeno suele verse normalmente cuando la luz se refracta en el borde de un cristal o de un plástico. También cuando llueve se produce lo que llamamos arcoíris y este cumple la misma función que el prisma de Newton (FotoNostra, 2012). De acuerdo a lo antes expuesto se puede deducir que la luz puede ser descompuesta mediante varios métodos, obteniéndose diferentes gamas de colores de acuerdo al procedimiento utilizado.

En consecuencia, el uso del color en el medio publicitario se define, en términos simples, como la forma en qué estos se aplican en las piezas publicitarias, promocionales, campañas, y todo lo realizado en el marketing visual. Para empezar a hablar del uso dado es necesario sentar algunas bases, siendo la principal, la teoría del color. “La noción de armonía de los colores debe liberarse del condicionamiento subjetivo - gustos, impresiones - y constituirse como ley objetiva”. (Itten,

1992). Esta teoría señala que el color no existe, que sólo existe la luz, y el color como tal, es una consecuencia de esta última. La luz está formada por rayos diversamente retractables” (Serna, 2015).

Sin embargo, la teoría del color abre las puertas a varias posibilidades, ya que ésta establece ciertas pautas para aprender a combinar los colores, si bien estos sean colores pigmento o de luz. “El color es una sensación producida por el reflejo de la luz en la materia y transmitida por el ojo al cerebro.”(Bender, 2010). Básicamente, se habla de que el color de un cuerpo se produce porque este absorbe todos los colores de luz excepto el que le da pigmento “La mezcla de los colores RGB llega a más de 16 millones de combinaciones.”(Diligent, 2015). Inherente a esto, se abre la brecha para empezar a hablar del diseñador gráfico, quien va ligado a la temática del artículo pues es este quien debe tener estos conocimientos previos.

Igualmente, y siguiendo esta línea temática, se debe hablar de la psicología del color y su uso en medios de publicidad. “Todas las personas construimos una imagen mental de acuerdo a nuestros intereses, motivaciones, estilo de vida y valores que nos llevarán a sentir preferencia e identificación con algo en especial en todo lo que nos rodea.” (Forero, 2015). Dentro de lo anteriormente mencionado, se incluye el color, pues este funge como medio de comunicación a la hora de transmitir un mensaje. Para reforzar este mensaje, está Heller, (2002) “Los colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, sus asociaciones no son cuestiones de gusto, sino experiencias universales”. Confirmando que la percepción del color y su simbolismo están basadas en experiencias universales de nuestro lenguaje y pensamiento.

De acuerdo a lo anterior, los diseñadores gráficos durante su ciclo de preparación universitario deben ver por lo menos una materia donde se les explique la psicología del color y de allí obtener las competencias necesarias para darle el uso debido al color en cualquier obra que éste realice. “El efecto que los colores tienen sobre las personas, así como las

sensaciones y emociones que generan juegan un papel importante en la decisión de compra”. (Aulaformativa.com, 2015). Esto confirma que los colores en conjunción con la publicidad, sí tienen la capacidad de persuasión en las personas. “Lo más importante de la comunicación es escuchar lo que no se dice” (Forero, 2015). Recalcando el hecho que una pieza publicitaria debe hablar por sí misma, y el color hace parte vital de esto.

Por esta razón, las empresas, marcas y campañas son muy minuciosas a la hora de escoger los colores que representarán su imagen. “La elección correcta de un color puede servir para reforzar nuestra personalidad y nuestros valores como empresa”. (Ginjaume, 2016). Esta complicada elección no solo se limita al logo, sino también abarca otras cosas, como los colores corporativos, páginas web, piezas de difusión y demás, lo cual complica aún más la tarea pues lo que se debe tomar en cuenta ya no es solo la psicología del color sino también su funcionalidad, contraste y estética. “No podemos dejar al azar la elección del color, ya que puede tener un gran impacto inicial y ayudar al recuerdo de la marca a largo plazo” (Ginjaume, 2016). Esto último hace alusión a una de las principales características del arte: hacer sentir; ya sea algo positivo o algo negativo, el arte no está hecho para dejar indiferente a quienes lo vean, sino para generar distintas reacciones y provocar debate (Barrientos M., Rosales, Rojas, y Barrientos R., 2019).

Esta problemática no parece representar complicación alguna para las grandes compañías, pues estas siempre cuentan con diseñadores profesionales de alto prestigio y amplia experiencias que ya poseen amplio conocimiento en el área del color y su psicología. Sin embargo, en varios países de Latinoamérica como México, Uruguay y Bolivia es frecuente que empresas de menor calibre cometan fallos en la utilización de los colores. “Es muy común encontrarnos con marcas que definen sus colores corporativos por solo razones estéticas y no por su psicología” (Valenzuela, 2013). Es esa la razón simplificada de lo que muchas empresas hacen, no están conscientes, toman las decisiones que les parecen acertadas, siendo todo lo contrario. “La buena imagen corporativa en una marca afecta

proporcionalmente el recibimiento de la misma” (Mena, 2018) debido a que los países de Latinoamérica no están culturizados debidamente en este tema.

El presente artículo de investigación pretende aclarar las dudas más comunes que se suelen tener cuando se habla de la psicología del color y de lo que esta representa frente a la acción de compra por parte del cliente, una vez demostrada la veracidad de la información antes mencionada, queda constada la importancia de este artículo y los aportes a brindar. En efecto, la relevancia radicará a nivel de varios aspectos, y entre estos, el que quizá sea el más relevante dentro de la búsqueda es el aporte social. Este aspecto posee gran trascendencia debido a que la publicidad siempre tiende a manejarse a nivel masivo y de sociedad, por lo que esta investigación analizó la temática desde un punto y contexto social principalmente.

De la misma forma, se tienen a los aspectos técnicos, y los aportes se verán reflejados en la forma científica de realizar el documento; todo siendo mediante bases científicas y técnicas validadas. Siguiendo esta línea, se presentan los seguimientos teóricos, y la contribución e este campo se basará en desglosar los términos más importantes que competen el trabajo: la publicidad y el color, tanto como temáticas individuales como de forma conjunto, analizando la relevancia y correlación de ambos conceptos, y así mismo, averiguas si existe alguna codependencia entre ambos. Y, por último, como aporte práctico se implementará un método factible y eficiente que sirva como ayuda informativa sobre las repercusiones de la psicología del color en los medios publicitarios.

Dado que la mira central de este trabajo estará enfocada en varias vertientes que componen ciertos temas, es necesario detenerse en cada uno de ellos y definirlos como temáticas independientes una de la otra, y luego sí se procederá a explicar su conexión y el cómo se encuentran relacionados todos estos (Marulanda, Bastos, Gómez, Barrientos, 2019).

Psicología del Color. En primer lugar está la psicología del color como un pequeño campo de estudio en la psicología que tiene como función analizar la forma

la forma en las que los humanos perciben el color y los pigmentos, al igual que sus reacciones y sus comportamientos en respuesta a estos. También busca estudiar las emociones que provocan en las personas. “Muchas empresas diseñan sus logos teniendo en cuenta los colores que emplean, pues de esta manera envían un mensaje u otro al consumidor” (García, s.f). Esta cita nos confirma que la psicología no tiene estándares completamente definidos pues también existe el facto de la interpretación cultural y personal, es decir, las asociaciones de los colores pueden variar dependiendo del dónde y del quién sea el que recibe la información, muchas veces siendo estas agrupaciones específicas con creencias que diferentes a las de la media. Según Arranz, (2017) “el color se asocia a las emociones de la persona y es una manera de influenciar el estado físico y mental del paciente” siendo este dato el disparador de la decisión de compra, hablando de la psicología del color aplicada en la publicidad, temática que se abordará a continuación.

Publicidad. Por otra parte, la publicidad se define como el conjunto de estrategias que ayudan a promocionar un determinado mensaje que puede tener relación, ya sea con productos, servicios, campañas, entre otros. “En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc.” (Thompson, 2013). Lo que recalca la anterior definición dada, todo para dar una definición de mayor precisión.

De acuerdo a Giraldo, (2017) “La publicidad es una estrategia de marketing que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca” y partiendo de esta idea se podría iniciar diciendo que la publicidad requiere de la realización de un diseño para que este llegue a las personas, hablando únicamente de la parte publicitaria gráfica. Y dentro de este diseño habrá que obligatoriamente usar colores, lo que conlleva al uso de la psicología del color para que la elección de estos sea la adecuada y de esta manera conlleve a comunicar la idea deseada sin perder el sentido de la estética.

Psicología del Color en Colombia. Seguidamente, tenemos la psicología del color aplicada en Colombia, donde si bien el estudio tiene las mismas características que en otras partes del mundo, la cultura del uso de este tipo de psicología no está tan latente como en otras partes. Sin embargo, según “la industria publicitaria en Colombia viene generando una revolución como industria creativa, y se asienta cada vez más el desarrollo de la mano de creativos, diseñadores, artistas y hasta emprendedores (Forero, 2015), cosa que se intentará probar mediante la investigación se intentará descubrir si la psicología del color se encuentra posicionada dentro de la mente del colombiano promedio.

De acuerdo a Fidias, (2012) “Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones.” Este autor se refiere a todos los trabajos de investigación que anteceden al presente proyecto, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hallan propuesto objetivos similares; además sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad. A nivel internacional se realizó una investigación titulada “El poder del Color” por María Sandra Cuervo Diez en el 2012. La presente investigación se desarrolló para conocer la influencia de los colores en el consumidor, hay grandes coincidencias en cuanto a que el recuerdo de una marca casi siempre está relacionado con acontecimientos que son significativos para el individuo, mientras que aquellas que no han logrado establecer este tipo de relación se borrarán en un tiempo considerablemente breve de la memoria, y además “técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales” (Marketing, 2016) aspecto que también fue mencionado también en el escrito.

En la mente del consumidor para mejorar las estrategias de marketing. En su definición más clásica “aplicación de métodos neurocientíficos en el análisis y el comportamiento humano en relación a los mercados a y los intercambios de marketing” (López, 2016). Su objetivo principal fue, indagar sobre

la influencia de los colores en los consumidores y cómo afecta los mismos en la decisión de compra. La decisión de compra y como se utilizan los colores en el marketing y en la publicidad nos dan una idea de cómo los consumidores realizan sus compras y como éstas se ven influenciadas por las campañas de publicidad y las técnicas de marketing. Tomando como referencia a Universia.net, (2019) “La Publicidad trabaja dentro el área de marketing, utiliza sus conocimientos con determinados fines, y a su vez, el marketing crece gracias a la publicidad” y por eso los expertos en marketing y publicidad en su afán por fidelizar al cliente y captar nuevos consumidores busca nuevas técnicas para llegar a seducir y anclar a los mismos.

En los objetivos específicos de esta investigación: En primer lugar, tenemos a Peralta, (2018). “conocer el origen y evolución del color y como lo percibimos” queriendo decir que la auto conciencia sobre lo que nos rodea y sobre el color posee un gran nivel de influencia. En segundo puesto, está el objetivo de realizar un acercamiento a la Teoría del Color y los significados de los colores. La autora realizó encuestas a jóvenes menores de 20 años, lo cual, esto la llevaría a concluir que, se caracterizan por ser personas inseguras, que desean poseer bienes materiales y que dan mucha importancia a lo que opinan los demás. “Analizar la utilización de los colores en el marketing y la publicidad, así como su influencia en la decisión de compra” según Vargas, (2009) revela que es necesario un estudio para medir el nivel de afecto que tiene la publicidad sobre el cliente. Además, son personas influenciadas por las modas, por la opinión del entorno.

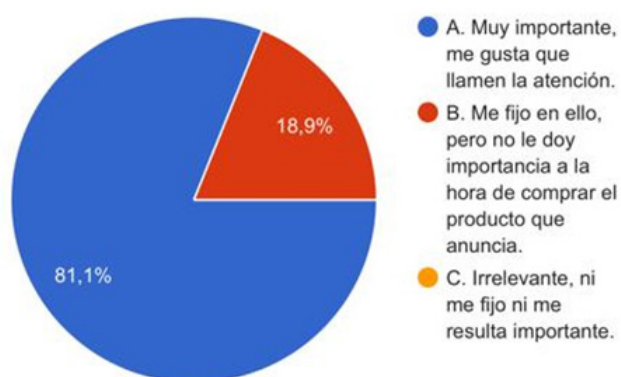
Aspiran a tener un estatus social alto para ser valorados positivamente y aumentar así su autoestima. Después del estudio empírico realizado, y tras valorar los resultados, se puede corroborar que los colores que menos gustan son el negro y el gris, siendo además los colores que producen sentimientos o emociones negativas como tristeza y medio. Sin embargo, también son identificados como colores que demuestran un estatus social y cierta elegancia.

Materiales y métodos

Dentro de los métodos utilizados se aplicó un instrumento cuantitativo basado en una escala de valoración, esta con el fin de percibir las opiniones de 200 personas aleatorias consideradas dentro de una muestra a conveniencia se reflejaron las siguientes posturas que se analizan a continuación.

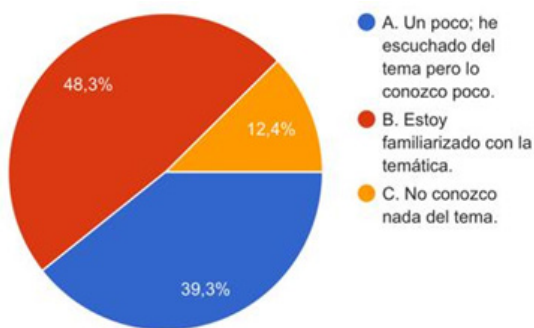
Análisis y resultados

Observando los diferentes resultados obtenidos durante la investigación, y más específicamente, de la encuesta realizada. Lo que se puede establecer de entrada y con convicción, es que los colores y su psicología son algo completamente verdadero, pues quedó demostrado durante todo el trabajo mediante todas las citas utilizadas, además de ser una afirmación que fue reforzada por la misma encuesta.



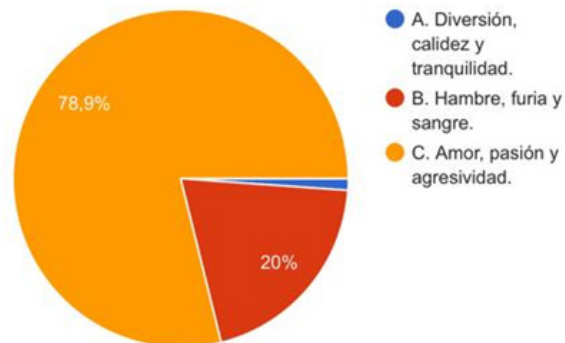
Gráfica 1 ¿Qué tan importante le parecen los colores dentro de un afiche publicitario?

Según la información expuesta en la gráfica, la respuesta A fue la que tuvo la mayor votación, indicando que a la gran mayoría de personas sí prestan atención a los colores que se incluyen en un afiche publicitario y más aún, lo consideran de vital importancia. Esto reafirma la principal hipótesis del trabajo sobre que el color sí posee influencia en el público.



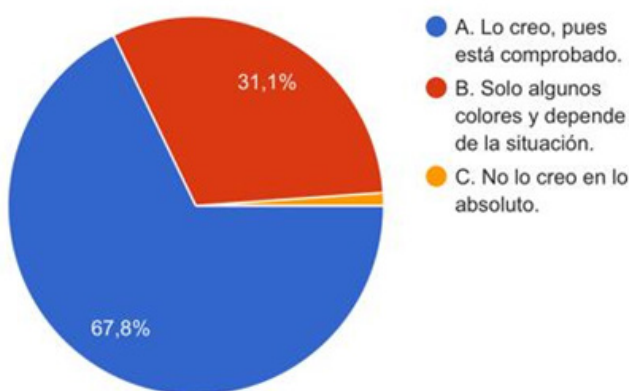
Gráfica 2. ¿Está usted familiarizado con el tema "La psicología del color"?

En esta situación particular, la gráfica se muestra dividida en porcentajes similares entre la primera y segunda opción, sin embargo, ambas opciones confirman que el usuario conoce sobre la temática expresada, y lo único que varía es el grado de profundidad en el dominio del tema. Esto significa que la mayoría de personas están familiarizadas de una forma u otra con la psicología del color, siendo muy poco el porcentaje de personas que lo desconocen.



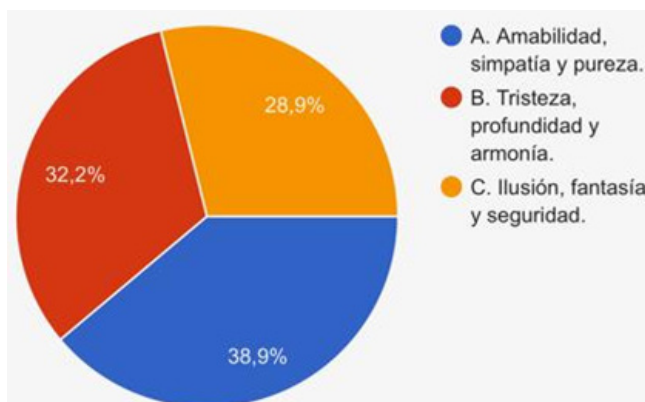
Gráfica 4. ¿Con qué emociones asocia usted el color rojo?

La opción por la que se inclinó más el público encuestado fue amor, pasión y agresividad; y es precisamente este significado el que está respaldado por el trabajo escrito, aunque la segunda opción también tiene algunas respuestas verídicas, dado que el color contiene varios significados y se le pueden dar muchas interpretaciones, pero la tercera opción contiene las más comunes.



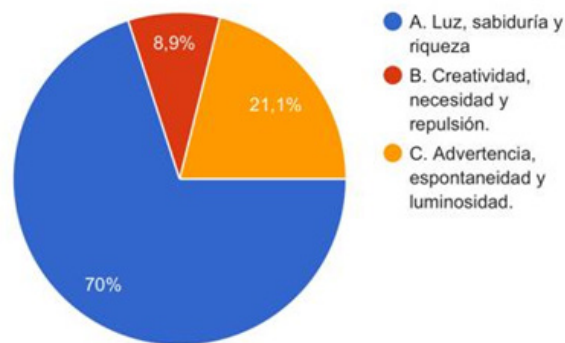
Gráfica 3. ¿Cree usted que el color tiene influencia sobre las emociones?

En este se tiene el caso de que una respuesta específica sea la dominante entre los resultados, siendo esta la que afirma que la mayoría confía en la psicología del color y tiene plenitud en que esta es real, y se apoya en bases científicas, tal como se ha demostrado a lo largo de todo el escrito.



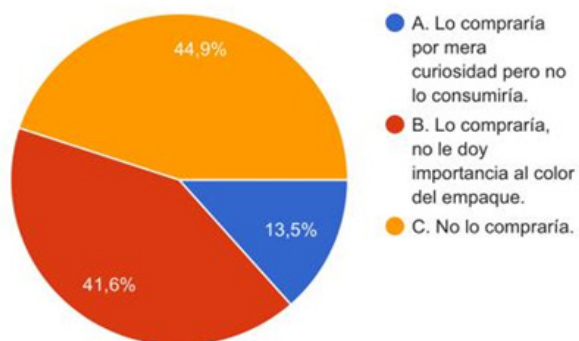
Gráfica 5. ¿Con qué emociones asocia el color azul?

La media de respuesta se divide entre las primeras dos opciones, cosa que tiene sentido pues ambas respuestas contienen significados reales de lo que representa el pigmento en cuestión, sin embargo, la respuesta más acertada en este caso sería la que indica "tristeza, profundidad y armonía", la cual quedó como segunda opción más votada.



Gráfica 6. ¿Con qué emociones tiende a asociar el color amarillo?

El indiscutible ganador en esta consigna es el que relaciona al color con luz, sabiduría y riqueza; opción bastante común y la más acertada cuando se trata del pigmento amarillo. Los estudios afirman los significados dados en esta opción como los principales del color mismo, por lo que la opinión de la media de personas sí concuerda con lo estipulado en el trabajo.



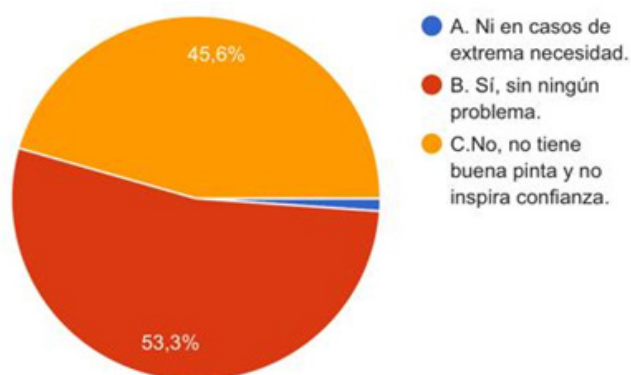
Gráfica 7. Sabiendo que el color negro es el color de lo impuro, el misterio y la negación, ¿compraría usted un producto lácteo cuyo envase o empaque sea color negro?

Aquí hay una división a partes casi iguales de la respuesta común entre la gente, fraccionándose entre el comprar el producto o no hacerlo directamente. Lo anterior revela que muchas personas no se fijan en el aspecto, o más específicamente, en el color de un producto sin importar si este está mal empleado.



Figura 1. Acudiría usted a un hospital como el siguiente

Fuente: (Taylor, 2014)



Gráfica 8. Acudiría usted a un hospital como el siguiente

En la gráfica se muestra el que quizás sea el dato más controversial de toda la encuesta, pues a mayoría respondió que no tendrían problema en ir a un hospital aun cuando esté pintado con colores que no representan en lo absoluto la gama de sensaciones que debe transmitir un instituto de salud. Esto se podría justificar diciendo que, al tratarse de un hospital y relacionarse directamente con tema de salud, la gente prefiere darle prioridad a su bienestar en lugar del aspecto que el sitio tenga.

Con base a la media de respuestas dadas por las personas a las que le fue aplicada la encuesta, también color, y sí es algo que toman en cuenta a la hora de

juzgar piezas publicitarias, o incluso, de comprar un producto basándose en su apariencia y estética, de acuerdo a los colores que dicho producto utilice.

En resumen, la gran media de personas es consciente de que los colores tienen su razón de ser y lo que representan, y por lo mismo, sí se fijan y prestan la debida atención a este factor cuando es utilizado en piezas publicitarias. (Marulanda, Bastos, & Barrientos, 2018)

Conclusiones

Dentro de los resultados obtenidos se puede corroborar que el sentido de la vista cumple la función de absorber información que activa en el individuo respuestas emocionales a través del desarrollo de la vida inconscientemente las personas se ven influenciadas por el color y las decisiones que se tomen dependen potencialmente de este factor. Se pudo confirmar que los colores son asociados y percibidos de acuerdo al estado emocional del momento; es por esto que las empresas manejan estos conceptos y utilizan estrategias de marketing aprovechando la psicología de los colores; donde su principal objetivo es captar masivamente consumidores e incrementar sus ventas. El uso apropiado del color en el medio publicitario se define según la emoción o mensaje que se quiera transmitir con la pieza publicitaria, y tomando eso en cuenta, se eligen los colores según su significado y la emoción que estos puedan evocar. Otro aspecto revelado durante la investigación es que el consumidor en general prefiere comprar productos donde los colores están empleados de manera correcta, donde estos estén acordes al significado que quieran reflejar. Así mismo se pudo corroborar que efectivamente, el color en el medio publicitario tiene impacto en el público pues es este el factor decisivo a la hora de hacer la elección de compra.

Referencias

Alavesadepinturas (Noviembre de 2015). Teoría del color. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://alavesadepinturas.com/historia-del-color/>

Arranz, A. (1 de septiembre de 2017).CogniFit. Psicología del color: Cómo nos afectan los colores y qué significa cada uno. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.cognifit.com/es/psicologia-del-color-significado-colores/>

Aulaformativa.com (10 de Noviembre de 2015). ¿Por qué es importante la psicología del color?.[Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.aulaformativa.com/importancia-psicologia-del-color/>

Barrientos-Monsalve, E. J., Rosales-Nuñez, N. A., Rojas Suarez, J. P., & Barrientos-Rosales, M. de los Ángeles. (2019). La teoría fundamentada como herramienta para investigar los escenarios del marketing. Mundo FESC, 9(17), 53-57.

Bender. (2010). Vix.com. La Teoría del Color. Recuperado de <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/2010/12/13/la-teoria-del-color>

Diligent, T. (2015). ¿Qué son los colores RGB? Seguro has oído hablar de los Colores Aditivos. . [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.diligent.es/colores-aditivos-rgb-cmyk-diseno-web-021studio-marketing-digital/>

Fidias, A. (2012). El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica. (6ra. ed.).Caracas: Episteme.

Forero, D. (14 de Mayo de 2015). Dattis. Consultores en comunicación. El color de la comunicación [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.dattis.com/el-color-de-la-comunicacion/>

FotoNostra.. (2012). Historia del color. Recuperado de <https://www.fotonostra.com/grafico/historiacolor.htm>

Garcia-Allen, J.(s.f). Psicología y Mente. Psicología del color: significado y curiosidades de los colores. ¿Cuál es el significado de cada color y en qué ámbitos se aplica la Psicología cromática?. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://psicologiymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

- Ginjaume, A. (11 de Diciembre de 2016). Ondho. Uso y significado de los colores en marketing y diseño. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.ondho.com/uso-significado-los-colores-marketing-diseno/>
- Giraldo, V. (23 de Octubre de 2017). Rockcontet ¿Qué es publicidad? Conoce todo sobre el concepto y sus aplicaciones al universo de las marcas y de los negocios. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Heller, E. (2002). Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. España: Gustavo Gili.
- Itten, J. (1992). El Arte del Color. Aproximación subjetiva y descripción objetiva del arte. México: Bouret.
- López, B. (24 de Noviembre de 2016). El Definido. El poder de los colores en nuestra mente. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.eldefinido.cl/actualidad/plazapublica/7758/El-poder-de-los-colores-en-nuestra-mente/>
- Marketing (10 de Agosto de 2016). PuroMarketing. El poder del color para establecer conexiones emocionales con las marcas. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/44/27549/poder-color-para-establecer-conexiones-emocionales-marcas.html>
- Marulanda-Ascanio, C., Bastos-Osorio, L. M., Gómez-Mina, L., & Barrientos-Monsalve, E. J. (2019). Analysis of the main labor market indicators by gender in Cúcuta in the period 2010-2017. Mundo FESC, 8(15), 90-97.
- Mena, C. (Febrero de 2018). Psicología del color. [Mensaje en un blog]. Recuperado de http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/claudia_mena/wp-content/uploads/2018/02/PSICOLOG%C3%8DA-DEL-COLOR.pdf
- Pabón Villamizar, J., & Corredor, J. A. (2014). Publicidad infantil en las redes sociales: Tipografía digital. Mundo FESC, 4(7), 43-48
- Peralta, N. (2018). Tentulogo. Diferencias entre el marketing y la publicidad. Recuperado de <https://tentulogo.com/diferencias-entre-el-marketing-y-la-publicidad/>
- Serna, D. A. (29 de Marzo de 2015). La teoría del color en Newton y Goethe. La crónica del Quindío. Recuperado de <http://www.cronicadelquindio.com/noticia-completa-titulo-la-teoria-del-color-en-newton-y-goethe-cronica-del-quindio-seccion-general-nota-86590.htm>
- Taylor, S (29 de Agosto de 2014). Schneider Electric . ¿Pueden los hospitales mejorar la seguridad del paciente con color?. Recuperado de <https://blog.se.com/healthcare/2014/08/29/can-hospitals-improve-patient-safety-color/>
- Thompson, I. (2013). PromonegocioS.net. Concepto de publicidad. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>
- Universia.net (2019). Marketing y publicidad. Recuperado de <https://www.universia.net.co/estudios/marketing-publicidad/dp/680>
- Valenzuela, V. (12 de Agosto de 2013). Silocreativo. Ejemplos de buen/mal uso de los colores en la web. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.silocreativo.com/ejemplos-de-buenmal-uso-de-los-colores-en-la-web/>
- Vargas, S.A. (2009). Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames. (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá Colombia