

FACULTAD DE
COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“ANÁLISIS DE LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN
EL SPOT DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE
DOVE #MUÉSTRANOS, 2024”

Tesis para optar al título profesional de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Autor:

Ursula Valeria Chavez Gaviria

Asesor:

Mg. NORKA DEL PILAR SEGURA CARMONA DE BARRUETO

<https://orcid.org/0000-0001-6651-2859>

Lima - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	LUIS ALBERTO VALLADOLID GARAVITO
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	YULVITZ RAMON QUIROZ PACHECO
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	NORKA DEL PILAR SEGURA CARMONA DE BARRUETO
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud



Página 2 of 93 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3145579846

12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de fuente excluida
- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

A mis padres que han estado conmigo en cada paso de mi carrera y siempre
me han inspirado a seguir adelante.

A todos los que creyeron en mí por sus buenos deseos y palabras de aliento.

A todos ellos les dedico este logro profesional.

Agradecimiento

Doy gracias a Dios por haberme guiado en todo momento, por la fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizaje.

Agradezco a mis padres por su apoyo infinito en todo momento y por los valores que me han inculcado.

A mis docentes que contribuyeron en mi desarrollo profesional brindándome una enseñanza de calidad y las herramientas necesarias para desarrollar este trabajo de investigación.

Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR.....	2
Informe de Similitud.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Índice de tablas	7
Índice de Figuras.....	8
Resumen	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	34
CAPÍTULO III: RESULTADOS	39
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	64
REFERENCIAS.....	70
ANEXOS	80

Índice de tablas

Tabla 1: Análisis de frame 1	39
Tabla 2: Análisis de frame 2	41
Tabla 3: Análisis de frame 3	43
Tabla 4: Análisis de frame 4	44
Tabla 5: Análisis de frame 5	46
Tabla 6: Análisis de frame 6	47
Tabla 7: Análisis de frame 7	49
Tabla 8: Análisis de frame 8	50
Tabla 9: Análisis de frame 9	52
Tabla 10: Análisis de frame 10	54
Tabla 11: Análisis de frame 11	56
Tabla 12: Análisis de frame 12	58
Tabla 13: Análisis de frame 13	59
Tabla 14: Análisis de frame 14	61
Tabla 15: Análisis de frame 15	62

Índice de Figuras

Figura 1: Colores más apreciados	12
Figura 2: Colores menos apreciados	12

Resumen

Este estudio examina detalladamente, cuadro por cuadro, el spot publicitario '#Muéstranos' de Dove (2024), con el objetivo de identificar la psicología del color a través de la paleta de colores, lo que permite un análisis fundamentado en la teoría de la psicología del color.

La metodología empleada en esta investigación es cualitativa y se basa en un diseño no experimental. Se utilizó la investigación como técnica y la ficha de investigación como instrumento para la recolección de datos.

Las conclusiones sugieren que, mediante el estudio de la psicología del color, se determina la relevancia de los significados simbólicos asociados a los elementos de la colorimetría. Se subraya la necesidad de entender cómo la combinación de colores y aspectos de la colorimetría (tonalidad, luminosidad y saturación) son esenciales para lograr una interpretación adecuada de la construcción de la narrativa publicitaria, proporcionando así una comprensión más profunda del tema.

PALABRAS CLAVES: Psicología del color, spot publicitario, Muéstranos, colorimetría Dove.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

El enfoque actual en las campañas publicitarias ha llevado a una creciente sensación de insensibilidad hacia ellas. Por lo tanto, los anunciantes deben utilizar la psicología para impactar el pensamiento fundamental de su público objetivo a través de la publicidad. Existen muchos medios publicitarios, dependiendo el público y del mensaje que quieras transmitir. Pero cada producto o servicio que hay en el mercado tiene una marca que lo diferencia de otros productos y servicios, incluso si cubren las mismas necesidades.

Por ello, el estudio en constante evolución es el marketing centrado en el uso del color. Las marcas deben considerar el color como un ingrediente clave para generar respuestas emocionales, influir en las elecciones de los consumidores y transmitir mensajes sutiles. El objetivo es investigar la influencia del color en la percepción y la toma de decisiones del consumidor, centrándose en la comunicación emocional que crea el color. Por tanto, la aplicación de la psicología a la publicidad juega un papel crucial en la creación de campañas publicitarias exitosas.

Según Eiseman et al (2011). Sostiene que “el color es una expresión no verbal que afecta la forma en que las personas se sienten y se comportan”. Labrecque y Milne (2012). Describen que numerosos estudios han demostrado que los colores pueden desencadenar reacciones emocionales específicas en los usuarios.

El estudio de la psicología del color y la transmisión de emociones a través del color sigue siendo un área importante de la investigación de mercados en la actualidad. Las estrategias efectivas de marketing y diseño en un mundo cada vez más visual y digital

consideran el impacto del color en las decisiones y emociones del consumidor.

El color es un elemento vital, dado que es una parte integral de nuestra experiencia cotidiana, estamos constantemente expuestos a múltiples campañas publicitarias. La mayoría de ellos, como puede ver, están diseñados para convencernos de alguna manera.

Según Andrews et al (2016) en su libro *Persuasión*, no aceptamos conscientemente toda la información publicitaria, ya que influyen en nuestras actitudes y comportamientos sin que nos demos cuenta. De manera similar a cómo nuestro subconsciente provoca respuestas sorprendentes a los colores, los individuos tienen preferencias que no están necesariamente predeterminadas.

Y si bien el diseño y la implementación de colores pueden ser apropiados, los humanos tienen características que les permiten tomar decisiones, y éstas no están parametrizadas en el diseño, negando así el reconocimiento personal. Incluso si elegir los colores correctos puede aumentar significativamente el conocimiento de la marca, no necesariamente crea un vínculo con los consumidores.

Por el contrario, la teoría del color de Goethe. Wolfgang (1810). Publicada como "Teoría del color". Difiere de la teoría de Newton en varios aspectos; basándose en la percepción subjetiva, Goethe teorizó que el color se crea mediante una interacción entre la luz y la oscuridad. Según su teoría, los colores se organizan de acuerdo a un algoritmo llamado rueda de colores de modo que dos colores opuestos, como el rojo y el verde, se complementan entre sí. Goethe consideraba que el color era importante en términos de emociones y sensaciones.

Estas teorías han contribuido al desarrollo de la psicología del color. La teoría de Newton es la base de una explicación científica de la mezcla y formación de colores; mientras que la teoría de Goethe supone un nivel objetivo de experiencia subjetiva, que incluye emociones relacionadas con el color. Las teorías han ayudado a comprender el papel del color a la hora de determinar las emociones, percepciones y toma de decisiones en campos como el diseño gráfico, el marketing o el neuromarketing.

Según Heller (2004). En *Color Psychology*. Los colores tienen un efecto sobre las emociones y la razón; también señala que los colores más importantes son:

Figura 1: *Colores más apreciados*

Azul	45%
Verde	15%
Rojo	12%
Negro	10%
Amarillo	6%
Violeta	3%
Naranja	3%
Blanco	2%
Rosa	2%
Marrón	1%
Oro	1%

Fuente: Psicología del color. pp. 49

El mismo libro afirma que los colores menos valorados son:

Figura 2: *Colores menos apreciados*

Marrón	20%
Rosa	17%
Gris	14%
Violeta	10%
Naranja	8%
Amarillo	7%
Negro	7%
Verde	7%
Rojo	4%
Oro	3%
Plata	2%
Blanco	1%
Azul	1%

Fuente: Psicología del color. pp. 49

El color ha sido un factor significativo en la comunicación, tanto de forma consciente como inconsciente, a lo largo de la historia. Se sabe que el color tiene un papel importante en el estado de ánimo de las personas y muchos expertos creen que los colores influyen en gran parte de lo que percibimos.

Asimismo, el impacto de la publicidad en las personas, su difusión y las características de los receptores se exploran mediante el uso de la psicología. Comprender los patrones de consumo de los consumidores puede facilitar la ejecución de campañas publicitarias efectivas, gracias a la aplicación de la psicología. Si bien las estrategias publicitarias han jugado un papel importante en la historia, ahora se consideran esencialmente uno de los instrumentos principales para promover el espíritu empresarial al ofrecer ventajas competitivas y mejorar la comunicación sobre sus planes, productos o servicios.

Por ello, Dill (2009). Afirmó que la publicidad tiene un papel fundamental en la formación de la mente humana, por lo que la psicología es crucial a la hora de emplearla. Aunque la publicidad estadounidense tenía una conexión más estrecha con la psicología, solo ganó popularidad en España a principios del siglo XX. Sin embargo, la investigación en psicología aplicada examina las formas de mejorar la eficiencia de las campañas publicitarias. De igual forma, la psicología aplicada se ha vuelto más frecuente en la publicidad desde la revolución industrial, gracias al desarrollo de la cultura del consumo en toda Europa.

Además, la necesidad de transformación digital en marketing surgió a raíz de eventos como las medidas sanitarias implementadas durante la pandemia de Covid – 19. A partir del año 2020, se produjo numerosos cambios en el panorama publicitario, lo que

se traduciría en un aumento significativo del volumen de reproducción de vídeos para los usuarios de YouTube y Facebook. Las redes sociales se utilizan como una herramienta principal en las estrategias publicitarias para llegar a segmentos más amplios de la audiencia, que es como se desarrolla el marketing.

De tal forma, Vaca (2021). Señala que el problema mundial ha provocado que las personas se vuelvan adictas al uso de las plataformas de redes sociales y sugiere que las empresas se benefician de competir por la atención en estas plataformas. Según Capece (2021). Indica que la utilización y difusión de campañas publicitarias en redes sociales en Perú experimentó un aumento del 58% en el 2020.

En noviembre de 2004, Dove llevó a cabo un estudio global para evaluar cómo los estereotipos de belleza afectan la autoestima y el bienestar de las mujeres. El estudio destaca que la belleza de las mujeres está directamente relacionada con su atractivo físico, y este significado se transmite a través de los medios de comunicación. Por lo tanto, una marca con la capacidad de ofrecer imágenes de belleza femenina que atraigan a millones de mujeres a nivel mundial, Dove se comprometió a enviar mensajes auténticos sobre lo que constituye la belleza femenina y de expandir el estereotipo de la belleza real. Por eso presentó su campaña "Por la belleza real", que muestra a mujeres de todas las formas, tamaños y medidas. Con la finalidad de instruir a las mujeres a priorizar su bienestar, mostrar autoestima y sentirse bellas, sin importar su edad, altura o tono de piel.

En la campaña “#Muéstranos” es una versión de la gama de productos Dove para el cuidado de la piel de la empresa Unilever. El proyecto, #ShowUs o #Muéstranos, se lanzó a nivel mundial el 11 de julio de 2019 en Lima, Perú, y es el resultado de la colaboración con Getty Images, una empresa de imágenes, autora, distribuidora y editora

reconocida internacionalmente; y Girlgaze, una red de 200.000 fotógrafas andróginas creativas en todo el mundo. Con la participación de 116 fotógrafos de 39 países, el proyecto ha producido una colección de más de 5.000 fotografías que muestran a mujeres y personas no binarias. Un banco de fotografías creado por mujeres, lo que lo convierte en el más grande del mundo. El propósito de este receptáculo es servir como fuente de material para publicidad, y por lo tanto representa a mujeres auténticas, lo que significa que las fotografías no están sujetas a ningún tipo de edición.

Como parte de la iniciativa #ShowUs, Unilever con UN Women's Unstereotype Alliance, un esfuerzo internacional e intersectorial para utilizar la publicidad y los medios de comunicación para romper los estereotipos que dañan a la sociedad. El anuncio de la campaña incluyó un spot de dos minutos donde las mujeres y las niñas se sumergieron en anuncios estereotipados mientras el narrador preguntaba qué sucedería si todos se sintieran representados, mientras están puesta en escena mujeres de diferentes nacionalidades, edades, colores y tonos de piel.

El problema se centra en la necesidad de saber utilizar la psicología del color como parte de la publicidad y relacionarla con el entorno actual, de manera que a través de la campaña “#Muéstranos” se pueda observar la importancia del uso de los colores en la transmisión de mensajes y la percepción que tiene el público de este punto de vista.

Por tanto, este estudio puede considerarse dentro del campo de las "ciencias de la comunicación", ya que examina cómo la empresa establece una relación con sus clientes a través de este spot publicitario protagonizado por varias mujeres de todo el mundo. De igual forma, se presentan los beneficios que una comunicación efectiva puede generar para un negocio según el propósito de una campaña. Asimismo, se analiza el spot porque

logra tener un alcance masivo entre sus usuarios y se ha comprobado que estos productos tienen un impacto favorable en el mercado; que permite a las empresas conocer la importancia del color en las campañas publicitarias.

1.2 Antecedentes

En esta sección se presenta antecedentes actuales sobre la aplicación de la psicología del color en las campañas publicitarias.

1.2.1 Antecedentes internacionales

Gómez (2023). En su tesis *Campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca By Mathi sport de la ciudad de Ambato*, dicho objetivo fue el desarrollo de estrategias publicitarias, por ello se aplicaron métodos deductivos e inductivos, enfoques cualitativos y cuantitativos, investigación de campo donde se realizó la entrevista al dueño del negocio, profesionales del campo de la publicidad y el marketing. Además, se realizó una investigación detallada y bibliográfica, junto con la identificación y muestreo de la población, que comprende individuos de 15 a 35 años.

Los resultados en las entrevistas indicaron la importancia de capacitar al personal en marketing a través de la innovación continua, dado que las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube son las principales fuentes de comunicación. Como conclusión, el uso de las redes sociales fue el método principal para publicitar zapatos urbanos en una eventualidad, y en su lugar se utilizó una campaña digital.

Se realizó por fases para un mejor alineamiento para que la campaña fuera sostenible y efectiva, para lograr posicionamiento, reconocimiento y crecimiento de la marca; el índice de ventas incremento de la empresa By Mathi Sport.

García et al (2020). En su tesis titulada *El uso del color en la construcción de comunicación eficaz para cartelería*, donde este estudio intenta evaluar la eficacia de la publicidad mediante la colorimetría y el grado de su influencia en un público específico compuesto mayoritariamente o en su totalidad (no necesariamente en grandes grupos) por estudiantes universitarios.

Utilizaron la tecnología Sociograph para la medición electrodérmica, que implica evaluar el nivel de atención y la respuesta emocional a los colores de las imágenes. Como muestra fue un grupo de 51 mujeres y 58 hombres de 17 a 27 años de la Universidad de Valladolid participó en el estudio, compuesto por 109 estudiantes de negocios.

Según los hallazgos, el color y su impacto emocional son esenciales para crear un mensaje que sea eficaz a través del diseño del cartel. La preferencia de los jóvenes por las vallas publicitarias más brillantes en comparación con las neutrales y blancas se encontró en los hallazgos de este estudio.

Canales (2020). En su artículo *La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia*, con el objetivo es evaluar la importancia del marketing digital en el desarrollo publicitario en medio de las limitaciones comerciales causadas por la pandemia. Esto se formuló tomando en cuenta las experiencias de las pequeñas y medianas empresas comerciales que requieren adaptación a los medios digitales para utilizarlos en publicidad, organización y en general.

Se adopta un enfoque cualitativo para llevarlo a cabo de manera descriptiva. Según sus estudios, la conectividad digital en las organizaciones es un campo estratégico esencial de la publicidad contemporánea porque permite segmentar los públicos objetivos y llegar a ellos en un momento muy concreto. Asimismo, el desarrollo de campañas

digitales ha facilitado la promoción de la identidad de las empresas y al mismo tiempo ha aprovechado la adaptación y la cultura tecnológica en la publicidad.

Garaicoa (2019). En su tesis *La percepción del color en el packaging de los productos femeninos de uso personal*, Con la finalidad de determinar el significado emocional de los colores para las mujeres. Con muestra de mujeres de clase media alta, de 20 a 40 años, fueron seleccionadas al azar de un grupo de 8 individuos.

La conclusión extraída de este estudio es que la credibilidad del packaging está influenciada por la forma en que el color comunica su mensaje pretendido. Concluye que identificar el color del producto durante las ventas es de suma importancia, y realizar una investigación antes de su desarrollo o comercialización es muy recomendable.

Ceballos (2019). En su tesis *Análisis de la psicología del color en la toma de decisión de compra del consumidor en la Concesionaria Andinamotors S.A sucursal Riobamba*, Empleó un enfoque cuantitativo que utilizó "encuestas" como instrumentos y también construyó mapas de color mediante seguimiento ocular.

Los resultados que obtuvo le permitieron identificar el impacto del color en la decisión de compra de un coche y proponer estrategias donde el color sea el factor primordial en la elección del consumidor. También sugirió el merchandising como una forma de aumentar las ventas a través de la publicidad digital, promocionando productos en stock u ofreciendo nuevos productos a precios más bajos.

1.2.2 Antecedentes nacionales

García (2023). En su tesis *La psicología del color en las piezas gráficas publicitarias de la 'feria cachinera' en Instagram. marzo – mayo, 2021*, el objetivo de

este estudio fue comprender en profundidad cómo se utiliza la psicología de los colores en la publicidad gráfica. El método emplea un enfoque cualitativo, con énfasis en el análisis de contenido y haciendo hincapié en los principales hallazgos y resultados.

El enfoque se aplicó de manera transversal, sirviendo el método como si lo fuera. Como resultado la psicología del color se puede abordar de diferentes maneras en varias dimensiones, como las emociones (fuerza emocional), la psicología social (estabilidad emocional interpersonal), la armonía, el estilo y la síntesis del color.

El primero presenta colores más fríos, el segundo se enfoca en cada detalle y elemento de las partes gráficas, mientras que el tercero muestra la diferente armonía de colores básicos como el rosa y el morado, el cuarto cubre el estilo y tipo de diseño, y el quinto se trata de los tipos de iluminación primaria y aditivos, siendo más frecuentes el rojo y el azul.

Briceño (2022). En su tesis titulada *Psicología del color y decisión de compra en supermercados, Independencia, 2022*, el objetivo principal fue investigar el impacto de la psicología del color en el comportamiento de compra en supermercados ubicados en el distrito Independencia. En la investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, mientras que el método aplicado fue un método deductivo hipotético que fue descriptivo y correlativo.

Como resultado, la prueba de hipótesis se aplicó a tres muestras de población de tres supermercados del distrito, y mostró una significancia positiva con una correlación pronunciada entre las dos variables del estudio utilizando el coeficiente Rho de Spearman. Concluye que existe una correlación entre las variables psicológicas de los colores y la toma de decisiones de compra; los supermercados han presentado varias propuestas para mejorar la experiencia de compra del cliente mediante el uso de técnicas de mezcla de

colores y tácticas de venta, lo que en última instancia conduce a una mejor calidad del servicio.

Vega (2021). En su tesis *Campaña publicitaria para el posicionamiento de la gastronomía ancestral lambayecana como atractivo turístico*, el objetivo fue sugerir una campaña publicitaria en Facebook para una nueva iniciativa de la Sociedad de Gastronomía Lambayecana que ayudaría a promover la reputación de la cocina tradicional Lambayecana como atractivo para los turistas.

Esta investigación utilizó la metodología cualitativa y se planteó a nivel descriptivo utilizando el paradigma interpretativo, tanto a nivel fenomenológico como de tipo. La entrevista se realizó utilizando el instrumento Guía de Entrevista, de manera estructurada, con énfasis en la historia de Lambayeque, la publicidad, la promoción y el turismo, y la gastronomía Lambayecana, así como la Sociedad Gastronómica Lambayecana, para brindar explicaciones individualizadas y una visión general de los objetivos de la investigación.

Los expertos y el tema fueron adaptados tanto en entornos físicos como virtuales, según los contextos mencionados. Las conclusiones incluyeron una lista de orígenes de los platos principales, consideraciones a tener en cuenta al elaborar brief de empresa y creativos o piezas publicitarias, e información útil para piezas de marketing.

López (2021). En su tesis *Componentes de la campaña publicitaria "Punche" de San Fernando en estudiantes del Instituto Peruano de Marketing, Lima, 2021*, el objetivo de esta investigación es comprender la recepción de las campañas publicitarias de la empresa San Fernando examinando los componentes de marketing que poseen los estudiantes de una institución de marketing; por lo tanto, 20 estudiantes están sujetos a

una investigación esencialmente imparcial y cualitativa utilizando un diseño puramente no experimental.

De ello se desprenden diferentes premisas, como por ejemplo que las campañas publicitarias de la empresa tienen más éxito en los medios digitales que en los tradicionales, que no llegan de forma tan amplia a los usuarios. Asimismo, es importante considerar el contenido y la identidad que la empresa pretende dar a conocer para evaluar si ha logrado captar el interés de los consumidores, en particular de aquellos que son estudiantes de la institución en cuestión.

Murga (2021). En su investigación titulada *Psicología del color en el Marketing*, la investigación implicó realizar una revisión bibliográfica, revisar diversos documentos e incluir múltiples estudios sobre la psicología del color en el marketing. Concluye que los colores generan una cantidad infinita de emociones y son un potente estimulante a la hora de comprar productos, ya que la experiencia inicial del consumidor con ellos puede ser positiva o negativa.

Además, uno de los insight más importantes es que podemos capturar y posicionar la marca para aumentar el porcentaje de ventas sabiendo qué emoción produce cada color. Actualmente el marketing del color es muy valorado por las pequeñas empresas; sin embargo, se ha descubierto poca información sobre su impacto en la aceptación del producto. La importancia de la psicología del color en el marketing y el impacto que tiene en los consumidores es un tema importante que requiere comprender cómo utilizar los colores adecuados en el momento, lugar y con el producto correcto.

1.3 Marco Conceptual

1.3.1 Psicología del color

En relación con los fundamentos teóricos del color, se adentró en un análisis en el cual se determina que el color es, ante todo, un medio comunicativo que evoca emociones, impresiones, estados anímicos y principios. Además, es importante considerar que estos se hallan más allá de la percepción del ser humano, dado que hay un elemento subjetivo en el significado que se atribuye a cada color, la manera en que se expresa cada uno varía, dependiendo de las circunstancias y otros factores que pueden afectar su significado. García (2016).

Según Peña (2010). Los colores pueden evocar reacciones emocionales específicas, que pueden manifestarse como enojo, felicidad, serenidad, temor, entre otras y esto ocurre porque los colores influyen en la percepción personal de las personas y el impacto que generan puede ser tanto beneficioso como perjudicial. Por su parte Bustos (2012). El color se genera cuando una tonalidad de luz es captada por los sentidos visuales, la información visual se eleva hacia el cerebro y regiones conexas para permitir que interprete las señales nerviosas generadas por la vista, de modo que el cerebro sea capaz de formular respuestas tanto emocionales como racionales.

Asimismo, Flores (2021). Señala que el color es una característica de un objeto, al que las personas otorgan un valor personal dependiendo del color que les atraiga la atención del público, de quien se anticipa una respuesta específica. Según Heller (2004). Las impresiones que los colores generan en las personas pueden incluso resultar contradictorios que siempre transmiten algún significado y, al emplear diferentes tonalidades, no es posible destacar un mensaje por encima de otro, ya que un color

siempre estará acompañado por otros colores.

Al mencionar la psicología del color, es importante considerar que es una especialidad dentro de la psicología que se centra en examinar cómo los colores influyen en el comportamiento humano en sus emociones y sentimientos, Cabrera (2017). De igual manera, este escritor señala que los estados emocionales y los sentimientos se conectan a colores específicos, cuyos significados usualmente están relacionados con funciones y aspectos de la naturaleza psicológica, que están vinculados al funcionamiento psicofisiológico de las personas.

Según Flores (2021). La psicología del color se puede ver como una forma de comunicación donde los símbolos son clave para la expresión; además, se enfoca en estudiar cómo los colores afectan el comportamiento humano y la manera en que son percibidos. Generalmente, el estudio de cómo se percibe el color se evalúa a través de la vista de cada persona, que vivirá sensaciones tanto buenas como malas. Así, los colores no se limitan únicamente al ámbito artístico, sino que también forman parte de la cultura, de las inclinaciones personales, y de la manifestación relacionada con la edad y el género.

Partiendo de la visión de que la psicología del color es una herramienta utilizada en la comunicación. Murga (2019). Señala que surge a partir de signos que vienen con significados que se les atribuyen. Cada tipo de color moldea la percepción y hace que las personas experimenten diversas emociones, y para emitir todo tipo de mensajes. Además, Gómez (2016). Afirma que la psicología del color permite analizar efectos que atraen la atención de las personas a un nivel completamente diferente, logrando incluso la capacidad de evocar reacciones de sentimientos diferentes.

1.3.2 Mezcla Aditiva de los Colores

Según Serres (2023). Cuando mezclas diferentes colores, es como agregar un poco de magia a la luz blanca. Esta mezcla especial se llama referencia o color base. En términos simples, cuando mezcla dos o más colores juntos, obtienes un color nuevo que es una mezcla de todos.

Los tres pilares esenciales de la mezcla aditiva de colores son el matiz, la luminosidad y la intensidad. El matiz hace referencia a las diversas longitudes de onda que generan distintos colores primarios y secundarios al combinarse con la luz blanca. La luminosidad indica cuánta cantidad de blanco se incorpora al color. La intensidad es una forma de medir cuánto color se ha combinado con blanco o negro.

Asimismo, Añaños (2008). Define como una mezcla de luces de distintas tonalidades, donde se produce un aumento de la energía luminosa.

Según Schroerer (2023). La teoría de Maxwell se elaboró como una opción a la teoría sustractiva del color, dado que se constató que los colores aditivos resultaban más comprensibles para las personas en comparación con los colores sustractivos.

Indicadores

Percepción del color

Según Ruiz (2019). La percepción visual se encuentra influenciada por el procesamiento neuronal en cada una de las fases del sistema visual. La constancia del color, por su parte, desempeña un papel fundamental en la percepción cromática, lo que nos lleva a ver los colores de manera "siempre" uniforme. Sin embargo, es importante señalar que esta constancia es solo parcial, dado que la percepción del color varía ligeramente con los cambios en la iluminación.

Asimismo, Cardinali (1992). Afirma que la percepción del color en nuestros ojos ocurre cuando la luz se refleja en un objeto en particular, lo que lleva a diversas respuestas sensoriales.

La percepción del color puede ser engañosa para nuestros ojos. Esto se debe, en parte, a que nuestro cerebro maneja una gran cantidad de información, procesándola de la manera más eficiente posible, aunque a veces se encuentra con limitaciones. Además, factores genéticos y ambientales influyen en cómo cada persona percibe el color de manera única. Sin embargo, el factor más determinante en la percepción del color es la luz, que afecta significativamente los colores que somos capaces de observar (X – Rite, 2024).

Abstracción del color

Según Mendoza (2020). A través de esta clasificación, podemos afirmar que un cuadro abstracto se inclina hacia los colores cálidos si presenta una mayor predominancia de tonalidades en esa dirección. Sin embargo, en la realidad, los colores fríos y cálidos suelen combinarse y complementarse entre sí.

También Sanz & Gallego (2001). Definen la abstracción del color como el proceso de creación de una representación abstracta que puede representar una o más mezclas cromáticas.

Asimismo, posee una habilidad extraordinaria para suscitar diversas emociones. Su carácter no representacional brinda a los espectadores la oportunidad de interpretar de forma subjetiva, estableciendo un vínculo con sus propias vivencias y sentimientos. Esta conexión emocional genera un impacto significativo, convirtiendo lo abstracto en un

medio eficaz para comunicar mensajes y dejar una huella perdurable en el público (Artificial Paintings, 2024).

Leyes de mezcla de los colores

Según Kueppers (1978). Las combinaciones en la mezcla de colores son una tarea mucho más compleja que la del ojo humano, porque la luz y la superficie interfieren entre sí. Además, se refiere a la manera en que nuestros ojos interpretan los colores y cómo estos se reproducen en pantallas y en impresiones. Es un tema que, aunque puede parecer técnico, subyace en casi todos los aspectos de lo que observamos en los medios visuales (Serres, 2023).

Por tanto, el deseo de comprender cómo percibimos y nos relacionamos con los colores ha dado lugar a la elaboración de diversos modelos y enfoques, cada uno ofreciendo nuevas perspectivas y herramientas para abordar el color de forma más precisa y efectiva. A lo largo de la historia, distintas disciplinas como la pintura, la fotografía, la impresión y la psicología han enriquecido nuestra comprensión del color y su influencia en nuestras vidas (Aires del Arte, 2025).

1.3.3 Contraste Cromático

Según Castellar (2020). Este contraste se manifiesta entre colores vibrantes y brillantes, similares a los que se observan en el círculo de colores. El contraste más evidente se genera con los tres colores primarios: amarillo, azul y rojo. Con la disminución de la pureza del color, como ocurre con los colores secundarios y terciarios, el contraste se torna menos pronunciado. Además, el fondo tiene una importancia significativa; un fondo blanco atenúa los colores, mientras que un fondo negro los resalta, haciendo que los colores se vean más intensos.

Asimismo, Añaños (2008). Menciona que el contraste cromático surge cuando el color que se utiliza contrasta con otro color.

Según Colín (2025). Se emplea información cromática para elegir una paleta muy particular de colores y separarlos. La intención es aprovechar el contraste entre los colores para transformar la realidad y extraer sujetos de un fondo, colocándolos en un entorno totalmente distinto.

También Cruz (2022). Se refiere a la variación que se presenta entre dos o más colores. En el ámbito de la fotografía, estos colores interactúan de tal manera que impactan la percepción visual. Las distintas características del color tienen un efecto significativo en las emociones y reacciones de las personas. Aunque los contrastes de color son fácilmente reconocibles de manera intuitiva, la aplicación de la teoría del color permite identificarlos y utilizarlos de diversas formas.

Indicadores

Forma

Según Alfaro (2019). Es el elemento que facilita la identificación de los objetos y su distinción respecto a otros. En una composición, puede haber una o múltiples figuras. Al observar objetos, pinturas, esculturas u otras obras, lo primero que se percibe es un conjunto de formas. Este conjunto se reconoce de inmediato por su contorno o figura. Así, se denomina forma al aspecto externo y característico que, a simple vista, define a cada uno de los seres o elementos que se observan.

Además, Chilvers (2012). Dice explícitamente que es la serie de líneas curvas o rectas, que se utilizan para describir algo (un lugar) o un objeto.

De igual modo, Mínguez (2010). Los colores y las formas poseen una identidad única, sin importar lo que simbolizan, y estas identidades establecen relaciones específicas entre ellas. No obstante, las vivencias que llevaron a considerar el color como un elemento distintivo de la forma y del espacio son significativas.

Armonía

Según Lamela (2020). Los colores comparten un elemento común entre ellos. Las combinaciones armónicas se refieren a aquellas en las que se emplean variaciones de un mismo tono o de tonos diferentes, pero que al mezclarse conservan algunos de los mismos pigmentos presentes en los otros colores.

Del mismo modo, se define como la integración de colores en un diseño o conjunto que produce una estética visualmente atractiva y equilibrada. Alcanzar una armonía cromática efectiva es fundamental en disciplinas como el diseño gráfico, la moda, la decoración de interiores y la pintura (Textil Pugu, 2023).

Por último, Torre (2020). Es una de las combinaciones más fascinantes que existen, ya que nos brinda la oportunidad de experimentar con dos colores contrastantes. Esta mezcla es ampliamente empleada debido a que provoca una notable sensación de atracción en quienes la observan.

Según Sojo (2025). Es una percepción que se genera en el ojo y es procesada por el cerebro al recibir la reflexión de una longitud de onda particular de luz por parte de un objeto. Todos los colores se encuentran dentro del espectro visible, aunque se manifiestan en diferentes longitudes de onda. Nuestra capacidad visual nos permite distinguir cada color de manera individual y reconocerlo como un tono particular.

También, Cámara (2023). El color constituye una propiedad de la luz que nos envuelve y nos facilita la percepción de objetos y seres vivos en diversas tonalidades. A pesar de que la experiencia del color es subjetiva y puede diferir entre individuos, la ciencia ha evidenciado que se trata de una característica física de la luz.

Asimismo, Zelanski y Pat Fisher (2001). El color es el resultado de la exposición a la luz de un objeto generada por su apariencia en un momento determinado. Con una percepción generada por los rayos de luz que impactan en los órganos de la vista, siendo procesada posteriormente por el cerebro. Este fenómeno físico-químico implica que cada color está determinado por su longitud de onda específica (Porto & Merino, 2010).

1.3.4 Memoria de colores

Según Muños (2025). La capacidad de recordar colores en los seres humanos es relativamente limitada. En efecto, parece que siempre hay una discrepancia entre el color real que se observa y la percepción del color que se retiene en la memoria. Cuando un color se vincula a una forma natural, resulta sencillo que el recuerdo se asocie con el color que comúnmente se relaciona con esa forma.

Por otro lado, los recuerdos de colores que no se ajustan a estos patrones tienden a desvanecerse más rápidamente que aquellos que sí se alinean con ellos. La memoria se inclina hacia los colores más representativos. Esto es especialmente evidente en el caso de sensaciones cromáticas que no son del agrado del observador.

De igual forma, Añaños (2008). Señala que la memoria del color se refiere al fenómeno que tiene lugar cuando uno percibe un color y da como resultado un efecto en los objetos correspondientes.

Asimismo, Ridge (2023). Los colores constituyen un recurso fundamental en el diseño gráfico, ya que tienen la capacidad de evocar emociones, comunicar mensajes y crear una impresión duradera en nuestra memoria. Su impacto es tan significativo que pueden influir en nuestra percepción y facilitar la retención de información de manera más eficiente.

Indicadores

Luminosidad

Según Cortázar (2023). Se refiere a la claridad u oscuridad de un color. Esto implica la proximidad de un color específico al blanco o al negro. Por ejemplo, se puede denominar rojo claro al tono que se asemeja más al blanco, mientras que el rojo oscuro se refiere al tono que se aproxima más al negro.

También, Eiseman (2021). Define como la tendencia a aclarar u oscurecer un color, dependiendo de la cantidad de luz que se le da.

De igual manera, Coll (2025). La percepción de la iluminación es lo primero que experimentamos y constituye la base del fenómeno visual. Por otro lado, es importante señalar que la luz solo se hace visible cuando es absorbida y, en parte, reflejada o descompuesta por los objetos. De este modo, detectamos la luz a través de la iluminación de los elementos que nos rodean, y la percibimos incluso cuando no son claramente visibles. Esto está estrechamente relacionado con la capacidad de una superficie para emitir o absorber luz en diferentes grados; es decir, la cantidad de luz que una materia refleja influye en el color que observamos. Los colores pueden clasificarse en claros y oscuros, según la proporción de blanco o negro que se añada al color puro. Al incorporar

negro, el color adquiere mayor contraste, se oscurece y se reduce su intensidad cromática.

Asimismo, Terribile (2014). Describe el nivel de brillo o atenuación que exhibe un color cuando se encuentra sobre una superficie blanca.

Matiz

Según Cantú (2016). Es la característica que nos permite identificar y nombrar un color. Se presenta en su forma más pura, sin la adición de blanco o negro, y está relacionada con la longitud de onda predominante en la combinación de las ondas de luz. Esta cualidad nos ayuda a diferenciar el rojo del azul y se refiere al desplazamiento de un tono hacia un lado u otro del círculo cromático, lo que implica que el verde amarillento y el verde azulado son matices distintos del verde.

También, Eiseman (2021). Se refiere al proceso de mezclar dos o más colores para crear un nuevo tono de color.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema General

- ¿Cómo se aplica el análisis de la psicología del color en el spot de la campaña publicitaria de Dove #Muéstranos, 2024?

1.4.2 Problemas Específicos

- ¿Cómo se aplica la mezcla aditiva de los colores en el spot de la campaña publicitaria de Dove #Muéstranos, 2024?
- ¿Cómo se aplica el contraste cromático en el spot de la campaña publicitaria de Dove #Muéstranos, 2024?

- ¿Cómo se aplica la memoria de colores en el spot de la campaña publicitaria de Dove #Muéstranos, 2024?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

- Analizar la aplicación de la psicología del color en el spot de la campaña publicitaria de Dove #Muéstranos, 2024.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar la aplicación de la mezcla aditiva de los colores en el spot de la campaña publicitaria de Dove #Muéstranos, 2024.
- Explicar la aplicación del contraste cromático en el spot de la campaña publicitaria de Dove #Muéstranos, 2024.
- Explicar la aplicación de la memoria de colores en el spot de la campaña publicitaria de Dove #Muéstranos, 2024.

1.6 Justificación

En lo teórico, Este estudio proporciona una breve visión de la psicología del color; proporcionan el concepto de color y la percepción subjetiva porque los colores tienen diferentes interpretaciones y significados en cada cultura. Además, nuestro cerebro también tiene la capacidad de asociar y procesar formas y colores en la memoria. Por esta razón, muchas empresas consideran los colores utilizados al diseñar, y el color también debe considerarse al decorar las tiendas, porque hará que la gente quiera usar una determinada marca.

Referente a lo social, este estudio también ayudará a las empresas a ser más conscientes de cómo utilizar el color en marketing y a tomar mejores decisiones sobre los colores que utilizan; la razón de esto es que el color se considera una herramienta de marketing crucial. Hoy en día el marketing de color sólo se utiliza de forma generalizada; pero su impacto en la aceptación del producto sigue siendo en gran medida desconocido.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

La investigación actual se clasifica como básica, dado que se trata de un estudio descriptivo que tiene como objetivo principal la descripción y análisis del desarrollo seleccionado para la investigación, el cual se justifica y examina posteriormente en relación con la variable.

El método adoptado para este estudio es de naturaleza cualitativa, ya que se examinan datos que no son numéricos, una perspectiva que, tal como señalan Quecedo y Castaño (2002) inicia el proceso mediante la recopilación de datos, lo que puede llevarse a cabo ya sea por medio de la observación directa o mediante la adquisición de información cuantificable. Luego, partiendo de las conexiones halladas, elabora sus propias categorías y postulados teóricos.

Este método busca descubrir una teoría que sustente y valide la información reunida. En este contexto, se mantiene un enfoque completamente objetivo frente al análisis de la psicología del color en el spot de la campaña publicitaria de dove #muéstranos, en la que, mediante la evaluación de fenómenos tanto análogos como distintos, se elabora una teoría interpretativa que aborda las cuestiones centrales de esta indagación.

Asimismo, el presente estudio se clasifica como no experimental, ya que, de acuerdo con Kerlinger (1979), en este enfoque investigativo no es posible realizar manipulaciones o intervenciones sobre las variables o eventos. Por ende, en esta investigación se llevó a cabo la observación del spot de la campaña publicitaria de dove

#muéstranos, para luego reconocer cómo se ha desarrollado el contenido visual y detallar la implementación de la psicología del color en la campaña publicitaria.

En cuanto a la categoría de diseño es descriptivo, según las afirmaciones de Guevara, Verdesoto y Castro (2020), se lleva a cabo un proceso de registro, interpretación y análisis, acompañado por un estudio de caso. Esto implica que la investigación incluye un examen exhaustivo y una exploración desde una perspectiva psicológica del spot de la campaña publicitaria de Dove #muéstranos, lanzado en el año 2019.

En lo que concierne al diseño temporal, esta investigación es transversal, ya que se llevará a cabo una búsqueda que abarcará trabajos, descripciones y conclusiones en un solo momento.

2.2 Población y muestra

2.2.1 Población

Según Arias, Villasis y Miranda (2016) explican que el término población se refiere al conjunto de individuos, cosas o eventos que conforman un grupo particular. En este estudio, se definirá como población a un spot publicitario emitido en YouTube de la marca Dove de la campaña #Muéstranos durante el año 2019.


2.2.2 Muestra

Con el fin de asegurar los resultados de la investigación actual, es recomendable llevar a cabo una muestra. Según Ñaupas (2018), una muestra se define como "una parte de la población que posee las características requeridas para la investigación, siendo lo suficientemente clara para evitar cualquier confusión" (p. 334).

Con base en criterios de conveniencia, se elige el anuncio publicitario "#muéstranos" de la marca Dove, que se transmitió en el año 2019. Este spot principal de la campaña sirve como ejemplo bajo el análisis de las variables, y se clasifica como una muestra no probabilística. Asimismo, se consideraron criterios de inclusión adicionales, tales como la necesidad de que el anuncio elegido contara con una narrativa visual cautivadora.

Esto incluye la utilización de colores, escenarios y personajes que reflejen las mujeres, además de un guion que resalte un problema y oriente el mensaje del anuncio más allá de lo promocional, con el objetivo de suscitar emociones de manera efectiva. Igualmente, la selección abarca todas las escenas relevantes, con el anuncio publicitario teniendo una duración de 2:08 minutos.

Muestra de investigación

Nombre del spot publicitario	Imagen del spot publicitario	Duración	Año de publicación	Enlace
# Muéstranos, campaña con Getty Images y Girlgaze		2:08 minutos	2019	https://www.youtube.com/watch?v=XpHmzSSvJcY

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1 Técnica

La metodología elegida para esta investigación es la observación. Según Campos y Lule (2012), esta técnica se define como una forma sistemática y lógica de registrar lo visual, lo que permite validar lo que se intenta entender. A través de este enfoque, se

utilizan los sentidos para describir, analizar o explicar un evento, objeto o fenómeno desde un punto de vista científico, que sea legítimo y confiable, ya sea en un formato participativo o no participativo, así como estructurado o no estructurado. Por lo tanto, es esencial que el observador posea habilidades que faciliten el desarrollo eficaz del proceso.

2.3.2 Instrumento

El recurso que se empleará en este estudio es la ficha documental, la cual, según Creswell (2014), se define como registros sistematizados de las fuentes bibliográficas pertinentes, creados para asistir a los investigadores en la organización y manejo de la información recolectada a lo largo del proceso investigativo.

Instrumento de investigación

Tipo de video		
Nombre del spot		
Escena		
Variable	La psicología del color	
Dimensión	Indicador	Análisis
Mezcla aditiva de los colores	Percepción del color	
	Abstracción de color	
	Leyes de mezcla de los colores	
Contraste cromático	Forma	
	Armonía	
	Contraste de color	
Memoria de colores	Luminosidad	
	Matiz	

2.4 Procedimiento

Con el fin de llevar a cabo este análisis, se utilizó la plataforma digital YouTube, ingresando en su barra de búsqueda el término “campana dove”. Este procedimiento

permitió localizar la cuenta oficial de la compañía, y desde allí se logró acceder al anuncio completo de ‘#Muéstranos’, el cual se emitió en diversos medios en el año 2019 como parte de la campaña. Al tratarse de un sitio público, no fue necesario realizar ningún pago para visualizar el anuncio objeto de análisis.

2.5 Aspectos éticos

En los aspectos éticos abordados en esta investigación, se han utilizado las normas APA en su séptima edición para asegurar la correcta citación de los autores, evitando así cualquier posibilidad de plagio. La autora lleva a cabo este estudio con un enfoque objetivo, ya que no está vinculada a la agencia publicitaria que desarrolló la campaña, ni mantiene relación alguna con la empresa, permaneciendo neutral durante todas las etapas de creación de la campaña, así como en la pre y post producción del anuncio.

Asimismo, este estudio no busca ni pretende de ninguna manera elevar la reputación de la organización Dove, sino que se enfoca exclusivamente en el análisis de la psicología del color en el spot publicitario ‘#muéstranos’, el cual fue transmitido en el año 2019.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

La valoración de la información se realizó a través de fichas documentales para examinar el anuncio publicitario y los criterios previamente mencionados: "Análisis de la psicología del color en el spot de la campaña publicitaria de dove #muéstranos, 2024".

Se llevó a cabo un análisis cuadro por cuadro del anuncio transmitido en 2019, con el objetivo de realizar un estudio exhaustivo.

Los factores considerados para evaluar este spot publicitario fueron los siguientes: mezcla aditiva de colores, contraste cromático y memoria de colores. Cada uno de estos aspectos se ha desglosado en indicadores específicos que facilitan un análisis más exhaustivo y detallado, con el propósito de alcanzar los objetivos de la investigación actual.


Tabla 1: *Análisis de frame 1*

Tipo de video	Spot publicitario	
Nombre del spot	#Muéstranos	
Escena		
Variable	Psicología del color	
Dimensión	Indicador	Análisis
Mezcla aditiva de los colores	Percepción del color	Se caracteriza por colores neutros y suaves, predominando los blancos, grises y beige, lo que evoca un ambiente sereno y pulcro, característico de un entorno hospitalario. Es

		probable que esta selección de colores busque establecer un entorno apacible y seguro para los recién nacidos.
	Abstracción de color	La organización de las cunas y la iluminación generan un patrón visual que puede ser visto como una forma de abstracción, ya que se aparta de una representación literal y se centra en la forma y la composición. La luz que penetra por la ventana también es fundamental en la creación de sombras y contrastes, lo que añade profundidad a la escena.
	Leyes de mezcla de los colores	Los tonos neutros como el blanco, el beige y el gris suelen evocar sensaciones de tranquilidad y pulcritud. No se presentan contrastes de color intensos ni se aplican de manera directa las teorías cromáticas mencionadas, dado que el propósito fundamental es establecer un ambiente sereno y seguro para los infantes.
Contraste cromático	Forma	Se evidencia en la disparidad entre las estructuras geométricas de las incubadoras y la ventana, y la forma orgánica del ser humano. Contribuye a generar interés visual y a centrar la atención en los bebés dentro de las incubadoras, quienes son el elemento central de la escena. La combinación de formas geométricas y orgánicas en una misma composición es una técnica habitual para crear contraste y dinamismo.
	Armonía	La fusión de elementos antagónicos, tales como color, forma, luz y textura, se integran mutuamente para formar una composición visualmente equilibrada y atractiva. Este contraste sutil y armonioso potencia la atmósfera de serenidad y atención que se anhela en un entorno hospitalario para neonatos.
	Contraste de color	A pesar de que la gama de colores es restringida, se puede observar un contraste entre los tonos neutros de las cunas y las paredes (beige y blanco) y los diversos matices de la piel de los bebés, que pueden oscilar entre rosados y amarillentos. El contraste cromático

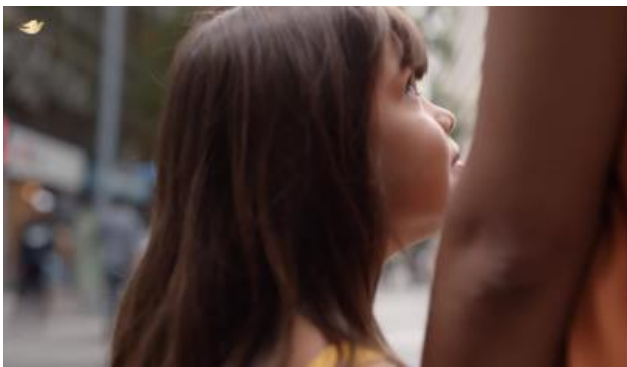
		se genera al combinar al menos dos colores puros.
Memoria de colores	Luminosidad	En esta situación, la iluminación general de la sala es moderada, sin zonas que sean demasiado brillantes ni demasiado oscuras. La luz natural ayuda a crear una iluminación suave y homogénea, lo que resulta apropiado para un entorno hospitalario.
	Matiz	Los tonos de blanco se observan en las sábanas y en los protectores de las cunas, mientras que los tonos de gris se pueden ver en la piel de los bebés y en ciertas secciones de las cunas.

Tabla 2: *Análisis de frame 2*

Tipo de video	Spot publicitario	
Nombre del spot	#Muéstranos	
Escena		
Variable	Psicología del color	
Dimensión	Indicador	Análisis
Mezcla aditiva de los colores	Percepción del color	Se observa una gama de colores que se orienta hacia tonalidades neutras y cálidas, destacando los marrones, beige y grises suaves.
	Abstracción de color	La representación del color en esta imagen podría indicar un énfasis en el estado emocional de la niña, en lugar de centrarse en su aspecto físico. Los tonos neutros y la ausencia de detalles específicos podrían simbolizar una reflexión interna o una sensación de ensueño.
		Los tonos cálidos (rojo, naranja, amarillo) evocan sensaciones de calidez, mientras que


	Leyes de mezcla de los colores	los tonos fríos (azul, verde, violeta) evocan sensaciones de frío. En la imagen, la piel de la niña irradia calidez, mientras que el fondo en matices azules y verdes transmite frialdad.
Contraste cromático	Forma	Rectángulos: Se pueden observar en el fondo, probablemente en la estructura del lugar donde se halla la niña y en el cartel que está observando. Círculos y óvalos: Se manifiestan en los rostros de las personas del cartel y en el rostro y la cabeza de la niña. Líneas: Se perciben en el cabello de la niña y en los contornos de las formas.
	Armonía	Exhibe una armonía análoga o monocromática, resultado de la similitud de los tonos empleados y su proximidad en el círculo cromático. La selección de estos colores evoca una sensación de tranquilidad y serenidad, además de enfocar la atención en la figura de la niña.
	Contraste de color	Se puede notar un contraste de color, especialmente entre los tonos de piel de la niña y el fondo. La piel de la niña exhibe matices cálidos y ligeramente bronceados, mientras que el fondo presenta una combinación de colores más fríos y neutros, que incluyen grises, azules y marrones. Además, la vestimenta de la niña, una camiseta de color azul claro, proporciona un contraste sutil con su piel y el fondo, generando una armonía visual en su conjunto.
Memoria de colores	Luminosidad	Se puede notar que la iluminación es moderada, permitiendo apreciar los detalles de la niña y el entorno, sin crear sombras marcadas ni sobreexposición. La luz parece ser difusa y natural, probablemente originada de una ventana o de una fuente de luz suave, lo que favorece una atmósfera visual armónica.
	Matiz	La piel de la niña tiene un matiz moreno claro, mientras que su camiseta es de un gris azulado tenue. El fondo, aunque borroso, insinúa la existencia de madera y otros elementos en tonalidades terrosas.

Tabla 3: *Análisis de frame 3*

Tipo de video	Spot publicitario	
Nombre del spot	#Muéstranos	
Escena		
Variable	Psicología del color	
Dimensión	Indicador	Análisis
Mezcla aditiva de los colores	Percepción del color	Carece de una perspectiva cromática definida, dado que no se emplean colores cálidos que sugieran proximidad ni colores fríos que indiquen lejanía. No obstante, la variación tonal entre la niña y el fondo contribuye a generar una impresión de profundidad.
	Abstracción de color	Se aprecian matices neutros y delicados, destacando los tonos marrones y beige en el cabello del infante y en la piel del adulto. El fondo exhibe una paleta de grises y colores desaturados que evocan un entorno urbano.
	Leyes de mezcla de los colores	Presenta una mezcla de tonos cálidos (piel, cabello, vestimenta) y tonos fríos (fondo). Esta mezcla crea un contraste que resalta a la niña como el elemento central de la imagen.
Contraste cromático	Forma	Está formada por figuras orgánicas y geométricas, que se definen a través de la interacción entre la luz y las sombras sobre los diversos colores que aparecen en la escena. Los colores más destacados son los neutros y cálidos, con un matiz de amarillo.
	Armonía	Ofrece una armonía de color análoga, en la que predominan los tonos cálidos y neutros que se armonizan, generando una sensación de equilibrio y naturalidad.
		El tono de piel genera un notable contraste visual que resalta a ambos personajes en la

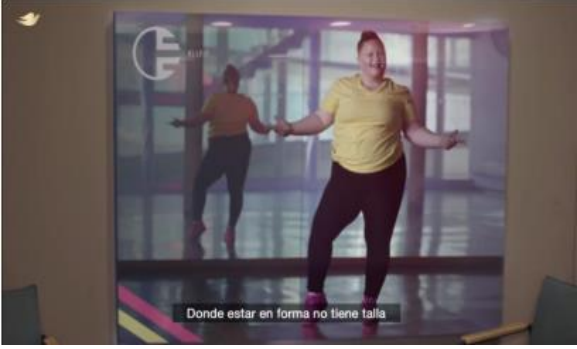
	Contraste de color	imagen. Este contraste puede surgir de la combinación de diversos colores, así como de la intensidad de luces y sombras.
Memoria de colores	Luminosidad	La iluminación es adecuada, proporcionando una visibilidad óptima de los detalles tanto de la niña como del fondo.
	Matiz	Se pueden apreciar, en su mayoría, tonalidades de color piel, marrón en el cabello y matices difusos del entorno, que abarcan verdes y grises del paisaje urbano.

Tabla 4: *Análisis de frame 4*

Tipo de video	Spot publicitario	
Nombre del spot	#Muéstranos	
Escena		
Variable	Psicología del color	
Dimensión	Indicador	Análisis
Mezcla aditiva de los colores	Percepción del color	Se destacan dos tonalidades: rosa y negro, complementadas con detalles en blanco y otros colores en menor proporción. El rosa, sobre todo en la falda, puede evocar feminidad, dulzura o incluso vitalidad, según el contexto y la intensidad del color. Por otro lado, el negro en la parte superior, junto con los detalles, podría insinuar sofisticación o seriedad, aunque esto también varía según la interpretación personal y cultural.
	Abstracción de color	Los tonos de la vestimenta femenina y el fondo se integran para formar una estética visual distintiva. La blusa con diseño floral introduce un componente de complejidad y detalle,


		mientras que la falda de color rosa ofrece un contraste notable. El fondo neutro contribuye a destacar a la mujer y su atuendo, estableciendo un punto focal evidente.
	Leyes de mezcla de los colores	Presenta una fusión de colores primarios, secundarios y neutros, que se relacionan entre sí mediante las reglas de mezcla aditiva y sustractiva, generando armonías y contrastes que caracterizan la estética global de la composición.
Contraste cromático	Forma	Se entrelazan para formar la composición visual de la escena, donde el rosa y el negro en la figura femenina resaltan sobre un fondo más neutro. Los diseños florales en la camiseta incorporan textura y detalle, mientras que los destellos de luz proporcionan brillo y profundidad.
	Armonía	Exhibe una armonía cromática fundamentada en el contraste y la sutil complementariedad, alcanzando una composición visualmente atractiva y equilibrada.
	Contraste de color	Se establece un contraste entre los tonos cálidos (rojo y rosa) y los tonos fríos (verde y azul). Este contraste contribuye a destacar las diversas secciones de la imagen.
Memoria de colores	Luminosidad	Aparenta ser natural, probablemente originada por una ventana adyacente, y la claridad general es equilibrada, lo que permite apreciar los detalles tanto de la mujer como de su entorno.
	Matiz	Se enfoca en tonalidades rosadas y neutras, lo que contribuye a destacar la silueta femenina y sus vestimentas. Los reflejos en el espejo revelan variaciones sutiles en los colores, influenciadas por la iluminación y el ángulo de observación.

Tabla 5: Análisis de frame 5

Tipo de video	Spot publicitario	
Nombre del spot	#Muéstranos	
Escena		
Variable	Psicología del color	
Dimensión	Indicador	Análisis
Mezcla aditiva de los colores	Percepción del color	Los tonos empleados en la imagen, aunque no son intensos, son cálidos y reconfortantes, lo que ayuda a comunicar un mensaje optimista y accesible.
	Abstracción de color	Los colores se integran de forma armónica, produciendo una impresión de dinamismo y movimiento. Los tonos cálidos y fríos se superponen, creando contrastes y tensiones visuales.
	Leyes de mezcla de los colores	El amarillo de la camiseta presenta un matiz particular, una intensidad moderada y una luminosidad elevada. El fondo morado exhibe un matiz distinto, una intensidad inferior y una luminosidad más tenue. La interacción de estas propiedades influye en la estética global de la escena.
Contraste cromático	Forma	Las formas predominantes incluyen la figura humana, el círculo del logotipo y las formas rectangulares que componen el fondo y el texto. El color tiene la capacidad de evocar emociones y aportar una narrativa a la escena.
	Armonía	Exhibe una armonía cromática efectiva, resultado del contraste entre el amarillo y el negro, la neutralidad del fondo y los acentos de color dispuestos de manera estratégica. La fusión de estos elementos da lugar a una


		composición visualmente cautivadora y equilibrada.
	Contraste de color	Se observa una diferencia entre los tonos cálidos y los tonos fríos. Los tonos cálidos, como el rojo, naranja y amarillo, evocan energía y felicidad, mientras que los tonos fríos, como el azul, verde y morado, transmiten tranquilidad y paz.
Memoria de colores	Luminosidad	Se percibe un área con una iluminación que aparenta ser homogénea, aunque la intensidad puede fluctuar levemente según la superficie y su capacidad de reflexión en la escena.
	Matiz	Se pueden observar ligeras variaciones de estos colores, junto con degradados y sombras que añaden profundidad a la imagen. La fusión de estos colores genera un ambiente cálido y brillante, resaltando la figura del hombre en primer plano.

Tabla 6: *Análisis de frame 6*

Tipo de video	Spot publicitario	
Nombre del spot	#Muéstranos	
Escena		
Variable	Psicología del color	
Dimensión	Indicador	Análisis
Mezcla aditiva de los colores	Percepción del color	El contexto en el que están situados los objetos impacta en la percepción del color. Un entorno urbano con edificaciones de ladrillo y áreas verdes ofrece un marco que influye en la manera en que se aprecian los colores de la parada de autobús y del taxi.

	Abstracción de color	En este marco, se puede entender como una representación del color, donde el amarillo del taxi se convierte en un elemento clave que define la estructura y provoca diferentes sentimientos, asumiendo el papel principal y alejándose de los otros componentes visuales.
	Leyes de mezcla de los colores	La fusión de estas normativas cromáticas genera una representación equilibrada y estéticamente agradable, en la que el taxi amarillo resalta como el elemento central, mientras que el entorno ofrece un contexto neutro y armonioso.
Contraste cromático	Forma	Presenta un diseño rectangular, determinado por la estructura de la parada de autobús y el taxi, con líneas verticales y horizontales bien definidas. Los colores presentes en la secuencia pueden afectar la percepción del observador; los tonos cálidos, como el amarillo, atraen la atención, mientras que los tonos fríos, como el gris, transmiten una sensación de tranquilidad.
	Armonía	Se observa una armonía en la paleta de colores fríos del paradero de autobús, con matices de gris y un acento de verde, lo que genera una sensación de tranquilidad y equilibrio.
	Contraste de color	El vibrante color amarillo del taxi destaca frente a los matices grises y marrones del entorno, generando un contraste que capta la atención.
Memoria de colores	Luminosidad	El taxi amarillo presenta una intensa luminosidad, en contraste con el edificio de ladrillo al fondo que exhibe una luminosidad tenue. Esta variación en la luminosidad facilita la identificación de los objetos en la imagen y genera una percepción de profundidad.
	Matiz	Elabora una paleta de colores armónica y veraz, que representa un entorno urbano en un día potencialmente nublado. La combinación de estos tonos enriquece la atmósfera de la imagen, evocando una sensación de rutina y dinamismo en la ciudad.

Tabla 7: *Análisis de frame 7*

Tipo de video	Spot publicitario	
Nombre del spot	#Muéstranos	
Escena		
Variable	Psicología del color	
Dimensión	Indicador	Análisis
Mezcla aditiva de los colores	Percepción del color	Se observa un equilibrio entre colores cálidos (rojo, amarillo y naranja), fríos (azul, verde) y neutros (blanco, gris, marrón), con una predominancia de tonos claros que brindan luminosidad y energía a la escena. Los colores del vestido, en especial, resaltan por su contraste y viveza, capturando la atención del espectador.
	Abstracción de color	La vestimenta femenina, adornada con franjas horizontales en blanco, azul, amarillo, rosado y verde, puede interpretarse como una manifestación abstracta del color, dado que el color en sí se erige como un elemento visual prominente.
	Leyes de mezcla de los colores	Se manifiesta en la vestimenta y el entorno se combina de manera aditiva en la percepción del observador, generando la percepción de los colores. Por otro lado, los colores de la vestimenta se fundamentan en la mezcla sustractiva de pigmentos.
	Forma	Muestra la relación entre el color y la forma mediante el vestido a rayas de la mujer, en el que los colores vibrantes y el diseño geométrico generan un impacto visual cautivador.
		En esta ocasión, el vestuario de la mujer exhibe una mezcla de colores análogos. Esta selección

Contraste cromático	Armonía	genera una impresión de armonía y equilibrio visual. Los tonos claros, como los que se observan en la imagen, son frecuentemente empleados para establecer ambientes amplios y luminosos.
	Contraste de color	La utilización de tonos cálidos y fríos en la imagen (el rojo del casco y el verde del entorno) puede crear un contraste visual, lo que permite que ciertos elementos se destaquen más.
Memoria de colores	Luminosidad	Emplea una gama de colores vibrante y optimista, con una iluminación equilibrada que resalta los detalles sin generar contrastes marcados.
	Matiz	Se pueden observar diferencias sutiles y combinaciones entre ellos, especialmente en la vestimenta de la persona que está montando en bicicleta, lo que da lugar a una paleta de colores variada y vibrante. La luz natural también afecta la percepción de los colores, creando sombras y reflejos que alteran los matices visibles en la escena.


Tabla 8: Análisis de frame 8

Tipo de video	Spot publicitario	
Nombre del spot	#Muéstranos	
Escena		
Variable	Psicología del color	
Dimensión	Indicador	Análisis
		La forma en que percibimos el color en una imagen se ve influenciada por la interacción de

Mezcla aditiva de los colores	Percepción del color	la luz, los colores que se encuentran en la escena y el sistema visual humano. Los suaves tonos pastel y la luz natural ayudan a crear una estética visual equilibrada y placentera.
	Abstracción de color	Los colores neutros, verdes y tonos de piel generan una impresión de frescura y naturalidad, mientras que el celeste y el rosa añaden un matiz de modernidad y feminidad. En este contexto, la paleta de colores parece intentar lograr un balance entre lo natural y lo contemporáneo.
	Leyes de mezcla de los colores	Aplica diferentes principios del color para formar una composición atractiva y efectiva. El contraste, la armonía, la temperatura del color y la saturación se integran para producir una imagen visualmente cautivadora y equilibrada.
Contraste cromático	Forma	Presenta una forma rectangular con bordes bien definidos. La imagen de la mujer domina el espacio visual, situada en la esquina superior izquierda, lo que complementa la composición. Esta es equilibrada, con la figura femenina en el centro, los textos y elementos vegetales que enmarcan la imagen principal.
	Armonía	Evoca una impresión de autenticidad y frescura, probablemente vinculada a la marca o al producto promocionado. Los tonos sutiles y armónicos favorecen una estética visualmente atractiva.
	Contraste de color	Se observa un contraste entre los colores suaves del fondo y el verde vibrante del vestido, lo que resalta la figura de la modelo. Asimismo, se presenta un contraste entre los tonos cálidos de la madera y los colores fríos del anuncio.
Memoria de colores	Luminosidad	Se presenta de manera natural y homogénea, sin sombras marcadas ni zonas sobreexpuestas. Esto facilita la observación de los colores y detalles del anuncio, así como la textura de la pared en la que se encuentra.
		El tono de color en la imagen influye en la estética general y en el mensaje que se desea


	Matiz	comunicar. Los tonos pueden diferir en brillo y saturación, generando diversos efectos visuales.
--	-------	--

Tabla 9: *Análisis de frame 9*

Tipo de video	Spot publicitario	
Nombre del spot	#Muéstranos	
Escena		
Variable	Psicología del color	
Dimensión	Indicador	Análisis
Mezcla aditiva de los colores	Percepción del color	La combinación de estos colores en la imagen genera una composición visualmente atractiva, donde el contraste entre el verde del pantalón y el azul del calcetín, junto con los detalles vibrantes de la prótesis, resalta sobre el fondo más sobrio.
	Abstracción de color	Se expresa a través de la fusión de colores y texturas, así como en el diseño abstracto de la prótesis. Los colores primarios y secundarios se armonizan, generando un equilibrio visual. Las texturas contrastantes aportan atractivo a la escena, y el diseño abstracto de la prótesis introduce un componente de dinamismo y singularidad.
	Leyes de mezcla de los colores	La escena presenta una gama de colores que se complementan, logrando una armonía visual. La fusión de tonos neutros con acentos de colores cálidos y fríos puede evocar una sensación de equilibrio y bienestar.
	Forma	La disposición de los colores se organiza de tal manera que la prótesis se transforma en un


Contraste cromático		punto de atención, mientras que los otros elementos funcionan como un soporte visual.
	Armonía	La fusión de estos colores genera una armonía visual equilibrada, en la que los tonos neutros y fríos ofrecen una base serena, mientras que los detalles cálidos en la prótesis aportan interés y carácter. Esta paleta de colores podría evocar una sensación de confort, confianza y vitalidad.
	Contraste de color	El contraste general de la escena es equilibrado, lo que favorece una sensación de tranquilidad y naturalidad. El contraste más evidente se percibe entre la vestimenta clara y oscura de la persona, así como entre la prótesis brillante y el fondo más apagado.
Memoria de colores	Luminosidad	La escena exhibe una luminosidad equilibrada y natural, utilizando una paleta de colores cálidos y neutros que favorecen una estética placentera y armoniosa. La luz suave y el contraste moderado destacan los detalles sin provocar distracciones visuales.
	Matiz	Destaca tonos neutros como el beige del sofá y el blanco roto de la pared, que contrastan con el azul de los jeans y el verde azulado de los pantalones de la persona que lleva la prótesis. La prótesis en sí exhibe una variedad de colores que abarca dorado, blanco y negro, con un diseño estampado.

Tabla 10: Análisis de frame 10

Tipo de video	Spot publicitario	
Nombre del spot	#Muéstranos	
Escena		
Variable	Psicología del color	
Dimensión	Indicador	Análisis
Mezcla aditiva de los colores	Percepción del color	Presenta una gama de colores equilibrada y contrastante, con una predominancia de tonos fríos como el verde y el azul, que se combinan con el negro, blanco y rojo para destacar ciertos elementos. La inclusión del color verde evoca un entorno natural y deportivo, mientras que el rojo aporta un matiz de dinamismo y atracción.
	Abstracción de color	Se podría centrar en simplificar la escena a sus bloques de color fundamentales, tales como el rosa, verde, azul, blanco y negro, y examinar cómo estos colores se combinan para formar la escena total.
	Leyes de mezcla de los colores	Se puede notar una fusión de tonos cálidos, como el rosa y el naranja en el fondo del balón y en la parte inferior del cartel, junto con colores fríos como el verde del campo y el azul en la parte inferior. Esta combinación contribuye a generar contraste y a destacar los elementos. Desempeñando una función comunicativa para promover un evento deportivo.
	Forma	Se puede notar una mezcla de tonos cálidos, como el rosa y el naranja. La forma redonda del balón de fútbol contrasta con las formas rectangulares del cartel y la valla metálica que se encuentra al fondo. Este contraste de formas


Contraste cromático		puede contribuir a captar la atención hacia el balón.
	Armonía	Refuerza el mensaje que se pretende comunicar, que en esta ocasión podría estar vinculado a la energía y la pasión del fútbol (colores cálidos) en un entorno de serenidad y profesionalismo (colores fríos).
	Contraste de color	La figura del joven vestido con ropa oscura, contrasta con el fondo del cartel, lo que contribuye a que resalte en la escena. El texto "ЧЕМПИОНАТ РОССИИ" (Campeonato de Rusia) en blanco sobre el fondo oscuro genera un alto contraste, facilitando su lectura. Asimismo, se puede apreciar en la imagen de la persona jugando al fútbol, donde las luces y sombras delinean la forma y la textura.
Memoria de colores	Luminosidad	El cartel a la izquierda, que presenta un balón de fútbol, exhibe una luminosidad superior, con colores más intensos y brillantes. El fondo es de un tono rosa que se degrada hacia un verde más claro en la parte inferior. El que anuncia el "ЧЕМПИОНАТ РОССИИ" tiene una luminosidad inferior. Los colores son más tenues y el fondo es más oscuro, lo que disminuye la cantidad de luz reflejada. La figura del jugador de fútbol y la portería están representadas con colores menos saturados, lo que contribuye a la menor luminosidad general de esta sección de la escena.
	Matiz	Es una mezcla de tonos cálidos y fríos. En la parte inferior del cartel, se puede ver un azul claro y un verde que contrastan con el marrón oscuro del fondo donde se ubica la imagen del jugador de fútbol. El texto "ЧЕМПИОНАТ РОССИИ" está en blanco, lo que lo hace destacar sobre el fondo oscuro. Asimismo, se pueden distinguir otros colores como el blanco y negro del balón de fútbol en el extremo izquierdo y el verde del césped donde se lleva a cabo la acción del juego.

Tabla 11: *Análisis de frame 11*

Tipo de video	Spot publicitario	
Nombre del spot	#Muéstranos	
Escena		
Variable	Psicología del color	
Dimensión	Indicador	Análisis
Mezcla aditiva de los colores	Percepción del color	Es una escena equilibrada y armoniosa, en la que los tonos cálidos y fríos se complementen mutuamente. La inclusión del arcoíris y la frase "En la que la belleza es para todas" transmiten un mensaje de diversidad e inclusión, el cual se ve reforzado por la gama de colores que aparecen en la imagen.
	Abstracción de color	Un cartel presenta una figura femenina vestida con un vestido rojo, ubicada sobre un fondo que exhibe patrones geométricos y una variedad de colores, incluyendo un arcoíris en la parte inferior. Esta utilización del color y la forma, sin seguir de manera estricta la representación realista, es una característica del arte abstracto.
	Leyes de mezcla de los colores	Se valora la utilización de tonos cálidos, como el rojo del vestido en el cartel, que visualmente parecen avanzar, y tonos fríos, como los verdes y azules, que tienden a retroceder. Esta leyes de colores contribuye a resaltar los planos y a generar profundidad en la escena.
	Forma	Aunque no es el contraste más destacado, las formas redondeadas de las flores y el rostro se oponen a las líneas rectas del espejo y del póster.
		La escena emplea una mezcla de colores complementarios y análogos. El rojo y el verde

Contraste cromático	Armonía	genera un contraste visual impactante y dinámico. A su vez, el verde y el amarillo del fondo del póster son colores análogos, lo que proporciona una sensación de armonía y continuidad. La inclusión de colores cálidos como el rojo y el naranja, junto con el verde, produce una sensación de equilibrio y vitalidad.
	Contraste de color	Se presenta principalmente entre los tonos cálidos y fríos. El rojo del vestido de la modelo en el póster contrasta con el verde del cabello de la persona, generando una composición visualmente atractiva. Además, se puede notar un contraste entre las zonas más claras y oscuras de la imagen, lo que contribuye a resaltar las diversas formas y texturas.
Memoria de colores	Luminosidad	Es moderada, con una mezcla de zonas más brillantes y otras más oscuras. La luz parece emanar de una fuente frontal, iluminando principalmente el centro de la imagen y generando un contraste sutil entre las áreas iluminadas y las sombras. La imagen presenta un reflejo en un espejo, lo que añade una capa adicional de complejidad a la composición y a la percepción de la luz y el color.
	Matiz	Se pueden apreciar diversos matices de color, como el rojo del vestido, el verde del cabello y el amarillo de ciertos objetos en el fondo.

Tabla 12: Análisis de frame 12

Tipo de video	Spot publicitario	
Nombre del spot	#Muéstranos	
Escena		
Variable	Psicología del color	
Dimensión	Indicador	Análisis
Mezcla aditiva de los colores	Percepción del color	En la escena, la iluminación y la interacción de los colores entre los distintos elementos influyen notablemente. Además, factores como la distancia, la edad y el sexo pueden impactar la intensidad con la que se perciben los colores.
	Abstracción de color	En la escena, los colores predominantes son el rosa del suéter de la mujer, el negro del taxi y el amarillo de la parte superior del taxi, además del verde de los árboles y el gris del fondo. Es posible que esté utilizando estos colores para guiar la atención del espectador hacia la mujer y su acción de entrar al taxi.
	Leyes de mezcla de los colores	Se valora la utilización de tonos cálidos, como el rojo del vestido en el cartel, que visualmente parecen avanzar, y tonos fríos, como los verdes y azules, que tienden a retroceder. Esta leyes de colores contribuye a resaltar los planos y a generar profundidad en la escena.
	Forma	La silueta curva del taxi contrasta con las líneas más rectas de la mujer y los edificios al fondo; esto crea un interés visual y resalta a la mujer y al taxi como los elementos centrales de la escena.
	Armonía	En la escena, se consigue a través de la fusión de colores cálidos y fríos, así como análogos y neutros, que en conjunto generan una


Contraste cromático		composición visualmente atractiva y equilibrada.
	Contraste de color	Entre colores cálidos (amarillo) y fríos (azul) proporciona dinamismo, mientras que la distinción de tonos claros y oscuros (negro y blanco) favorece la claridad y la profundidad de la escena.
Memoria de colores	Luminosidad	La escena muestra una luminosidad moderada, con la cantidad adecuada de luz para apreciar los detalles, sin ser excesivamente brillante. El cabello de la mujer, de color blanco, presenta una alta luminosidad, mientras que el taxi, de color negro, exhibe una baja luminosidad.
	Matiz	Se refiere a la tonalidad particular de cada color que se encuentra, como el rosa de la blusa, el negro del bolso y el taxi, así como el amarillo del taxi.

Tabla 13: *Análisis de frame 13*

Tipo de video	Spot publicitario	
Nombre del spot	#Muéstranos	
Escena		
Variable	Psicología del color	
Dimensión	Indicador	Análisis
Mezcla aditiva de los colores	Percepción del color	En la escena, la iluminación y la interacción de los colores entre los distintos elementos influyen notablemente. Además, factores como la distancia, la edad y el sexo pueden impactar la intensidad con la que se perciben los colores.
		En la escena presentada, el color rojo del vestido de la persona resalta de manera


	Abstracción de color	notable. El rojo generalmente se asocia con la pasión, la energía y la acción. En este contexto, podría estar empleado para atraer la atención y comunicar un mensaje de vitalidad y confianza.
	Leyes de mezcla de los colores	En la escena, el color predominante es el rojo, que se emplea para generar un efecto impactante y vibrante; además, se relaciona con la pasión, la emoción y el poder. La fusión del rojo y el blanco en la imagen produce un contraste que contribuye a que el cartel sea más visible y atractivo.
Contraste cromático	Forma	Predominantemente monocromática, con un marcado contraste entre el rojo del vestido y el fondo neutro del edificio. El color rojo se erige como el punto focal, mientras que el fondo en tonos grises y blancos ofrece un contraste que resalta la figura.
	Armonía	A pesar de que el rojo es el color predominante, se conserva una armonía con los colores circundantes, previniendo así una sensación de desbalance.
	Contraste de color	El color rojo resalta debido a su contraste con los tonos neutros del entorno, lo que contribuye a que la imagen sea más atractiva.
Memoria de colores	Luminosidad	Se puede notar cómo el color rojo del vestido resalta frente al fondo más sutil del edificio; lo que convierte al rojo del vestido en el elemento central de la escena.
	Matiz	El color predominante es el rojo, tanto en el vestido de la mujer como en el fondo del anuncio. Este tono rojo puede presentar diversas variaciones, como rojizo o magenta, según su saturación y luminosidad.

Tabla 14: *Análisis de frame 14*

Tipo de video	Spot publicitario	
Nombre del spot	#Muéstranos	
Escena		
Variable	Psicología del color	
Dimensión	Indicador	Análisis
Mezcla aditiva de los colores	Percepción del color	Se pueden apreciar diversos colores, entre los cuales se encuentra el rosa vibrante de la blusa, los matices oscuros del cabello y la piel de la mujer, así como el fondo claro.
	Abstracción de color	El tono fucsia de la blusa de la mujer predomina en la composición, generando un fuerte contraste con el fondo más claro y neutro. Esta aplicación del color puede suscitar emociones y captar la atención del espectador.
	Leyes de mezcla de los colores	Se puede notar una combinación de tonos cálidos y fríos, en la que el rosa resalta sobre un fondo más neutro. Los colores cálidos suelen avanzar visualmente, mientras que los colores fríos tienden a retroceder.
Contraste cromático	Forma	El color rosa es intenso y atractivo, lo que permite que la figura resalte en la composición. En cuanto a la forma, la figura femenina es la que predomina en la imagen, mientras que los demás elementos actúan como fondo o contexto.
	Armonía	Basada en la utilización de colores análogos, que son aquellos que se localizan próximos entre sí en la rueda de colores. En este contexto, los colores predominantes son el rosa, el rojo y el naranja, los cuales se emplean en la vestimenta de Shantelka y que armonizan adecuadamente con el fondo.

	Contraste de color	Se puede notar un contraste moderado, en el que los colores de la vestimenta de la persona y el fondo presentan una diferencia significativa. El color rosa del vestido resalta frente al fondo más claro, lo que permite que la persona se distinga en la escena.
Memoria de colores	Luminosidad	El empleo de tonos claros en la escena favorece la creación de una sensación de claridad. El fondo blanco, junto con la luz natural, ayuda a que el entorno resulte visualmente atractiva.
	Matiz	Con matices más claros y oscuros, y también se puede observar un patrón con otros colores como el azul y el naranja. El tono predominante es el rosa, y su saturación fluctúa, generando diferentes tonalidades.

Tabla 15: Análisis de frame 15

Tipo de video	Spot publicitario	
Nombre del spot	#Muéstranos	
Escena		
Variable	Psicología del color	
Dimensión	Indicador	Análisis
Mezcla aditiva de los colores	Percepción del color	Se fundamenta en el contraste entre claro y oscuro, empleando el color claro para la paloma y el color oscuro para el fondo.
	Abstracción de color	Emplea una gama de colores que se centra principalmente en tonalidades de azul, blanco y gris, priorizando la simplicidad y la claridad. Esto se refleja en la representación minimalista de los elementos, donde el texto y los logotipos se exhiben de forma concisa y directa.

	Leyes de mezcla de los colores	Emplea una gama de colores neutros, con un fondo blanco que actúa como base para el texto y el logotipo de Dove. El logotipo de Dove se presenta en un tono azul grisáceo, lo que genera un contraste sutil con el fondo blanco. La elección de este color azul evoca una sensación de pureza y limpieza, valores que están en consonancia con la marca Dove.
Contraste cromático	Forma	La estructura general es rectangular, con una organización de texto e imagen que persigue la claridad y el efecto visual.
	Armonía	Se refiere a la manera en que se integran los colores del texto, el logotipo y el fondo para formar una imagen visualmente atractiva y coherente. La utilización de colores neutros y suaves, como el gris y el blanco, contribuye a transmitir una imagen de pureza y suavidad.
	Contraste de color	Es un claro-oscuro, empleando el blanco para la paloma y el texto, con un fondo azul suave. Dove aspira a que las mujeres vean la belleza como una fuente de confianza y no de ansiedad.
Memoria de colores	Luminosidad	Es sutil y homogéneo, careciendo de colores intensos o contrastantes, centrándose en el texto y el logotipo de la marca. El logotipo de Dove muestra una paloma, que representa la paz y la belleza.
	Matiz	La imagen presenta un tono de color que es principalmente azul y blanco.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tras llevar a cabo un análisis detallado del anuncio publicitario ‘#muéstranos’ de Dove, utilizando fichas documentales, se procederá a entablar un diálogo para presentar los descubrimientos obtenidos en esta investigación, comparando las variables con diversas teorías y categorías propuestas por diferentes autores.

Asimismo, se hará referencia a las desventajas y obstáculos que surgieron a lo largo de la realización de este proyecto.

Asimismo, se ofrecerán sugerencias para aquellos que se dediquen a la comunicación y la publicidad en el futuro. Además, actuará como un recurso informativo para futuras indagaciones relacionadas con la psicología del color en el campo de las comunicaciones y la publicitaria. A partir de los objetivos, se inicia la discusión.

Objetivo general: Analizar la aplicación de la psicología del color en el spot de la campaña publicitaria de Dove #Muéstranos, 2024.

En este análisis se examinó, desde la perspectiva de la psicología del color, el anuncio publicitario ‘#Muéstranos’ de Dove, con el objetivo de evaluar la colimetría o percepción del color que influye en la comunicación efectiva del mensaje que se desea transmitir. Se examinaron 15 frames, que constituyen del spot.

En este contexto, García, De Pedro y Wysokinski (2020), en su estudio “El uso del color en la construcción de comunicación eficaz para cartelera”, los resultados de la investigación llevada a cabo son fundamentales para atraer la atención y generar una

respuesta emocional en el público. El uso del color y su impacto emocional constituyen uno de los elementos, aunque no el único, requeridos para alcanzar la efectividad del mensaje mediante el diseño.

Los resultados de esta investigación coinciden con el hecho de que en los 15 frames del spot publicitario #Muéstranos de Dove, se enfatiza la colorimetría y la armonía necesaria para expresar y comunicar el mensaje deseado. Asimismo, se crea una estética visual mediante el uso de colores, composiciones, personajes y otros elementos que capturan la atención del espectador, evocando sus emociones de manera más intensa.

Objetivo específico 1: Identificar la aplicación de la mezcla aditiva de los colores en el spot de la campaña publicitaria de Dove #Muéstranos, 2024.

Desde un punto de vista visual, el contenido del anuncio publicitario ‘#Muéstranos’ está excelentemente estructurado, ya que resalta la relevancia de la mezcla aditiva de colores. Los colores aditivos establecen una relación emocional con el consumidor, y su efectividad emocional es fundamental para transmitir un mensaje publicitario mediante el diseño.

Esto se alinea con la investigación llevada a cabo por Murga (2021) "Psicología del color en el Marketing", donde se examina la influencia de la psicología del color en los consumidores. El uso adecuado de los colores en el momento y lugar correctos para el producto específico que puede generar un impacto significativo.

Los hallazgos de esta investigación coinciden, ya que ambos estudios concluyen, tras un análisis basado en la mezcla aditiva de colores, que los elementos visuales como personajes, colores, escenografía y otros, evocan una amplia gama de emociones y actúan

como potentes motivadores en el proceso de compra; en este contexto, el color puede provocar tanto emociones negativas como positivas. Comprender qué emoción evoca cada color es un conocimiento valioso que se puede aplicar para el posicionamiento de la marca.

Objetivo específico 2: Explicar la aplicación del contraste cromático en el spot de la campaña publicitaria de Dove #Muéstranos, 2024.

La colorimetría empleada en el anuncio publicitario ‘#Muéstranos’ crea una paleta de colores que comunica armonía y forma parte del mensaje del anuncio, ya que a través de estos se asignan características, horarios y se complementan realzando las escenas visuales y reacción del espectador.

En conclusión, se aplicó la psicología del color como un medio para transmitir el mensaje mediante el contraste cromático en el spot, utilizando la luminosidad, la temperatura y la saturación del color, así como el contraste de temperatura y tono, para lograr un impacto visual más potente. La finalidad del uso del color es mantener coherencia con el producto anunciado y asegurar su visibilidad.

Esto se alinea con Garaicoa (2019) en su investigación "La percepción del color en el packaging de productos femeninos de uso personal", lo que implica que el color se transforma en un elemento clave en la elaboración de materiales publicitarios y espacios de diseño, estableciendo y alterando estilos mediante una gama de colores. Estableciendo confianza a través de los colores y la armonía presente en la paleta utilizada en el spot.

Objetivo específico 3: Explicar la aplicación de la memoria de colores en el spot de la campaña publicitaria de Dove #Muéstranos, 2024.

La memoria de color utilizada en el spot publicitario ‘#Muéstranos’ genera una herramienta eficaz para desarrollar una marca, impactar en el comportamiento del consumidor y crear una experiencia inolvidable mediante la visualización y la evocación del color. En términos simples, se refiere a la huella visual que un color imprime en la mente del observador, provocando una reacción emocional y cognitiva.

Esto coincide con García (2023) en la tesis “La psicología del color en las piezas gráficas publicitarias de la ‘feria cachinera’ en Instagram. marzo – mayo, 2021”, deduce que la memoria de color está concebida para atraer la atención y permanecer en la mente de los consumidores, utilizándose de manera estratégica para comunicar mensajes, evocar emociones y, en última instancia, influir en las decisiones de compra.

En resumen, la memoria del color es un ingrediente esencial de la publicidad y, cada escena tiene incorporadas énfasis a lo que quiere transmitir el color y quedar marcada en el cliente. Las escenas, mayormente realizan contraste de los colores que utiliza mediante un fondo blanco y usa tonalidades variadas donde se diferencia diversidad de colores.

4.1 Conclusión

Tras definir los objetivos establecidos, se han formulado conclusiones sobre el análisis de la psicología del color en el spot publicitario #muéstranos de Dove (2025). Para ello, se llevaron a cabo 37 tablas de análisis cuadro por cuadro del anuncio.

Conforme al objetivo general, se puede concluir que la psicología del color resalta la relevancia de identificar los significados simbólicos de los elementos visuales y cromáticos. Este enfoque permite una comprensión más profunda de la construcción del mensaje publicitario. En síntesis, el estudio de la psicología del color enriquece la publicidad y, en particular, el spot ‘#Muéstranos’ de Dove (2025), proporcionando una perspectiva analítica más precisa.

En relación con los objetivos específicos, se ha determinado que la combinación aditiva de colores en el anuncio publicitario ‘#muéstranos’ de Dove resalta la relevancia de generar una amplia variedad de tonalidades, creando efectos visuales atractivos y comunicando mensajes de manera efectiva. Esto se traduce en la capacidad de producir imágenes vibrantes y cautivadoras que logran captar la atención del público. Al examinar la mezcla de colores del spot, se obtiene una comprensión más profunda de cómo se construye la psicología del color. Este enfoque no solo permite una apreciación más minuciosa de los colores, sino que también facilita la identificación de una evaluación crítica y una reflexión sobre la efectividad de los colores empleados en el spot publicitario.

La aplicación de la colorimetría en el spot publicitario examinado demuestra cómo la elección y combinación de colores, mediante la saturación, iluminación y contraste, influye de manera notable en la interpretación del mensaje publicitario, otorgando cualidades estéticas y evocando emociones vinculadas a la estrategia de publicidad.

El estudio de la psicología del color en el anuncio publicitario ‘#muéstranos’ de Dove subraya la relevancia de la memoria cromática para una comprensión más profunda

del mensaje; cada color evoca emociones y sentimientos específicos. Este enfoque facilita una reflexión crítica, enriqueciendo la publicidad y proporcionando una perspectiva analítica más precisa. Se enfatiza la importancia de la colorimetría en la elaboración del mensaje publicitario, destacando cómo estos elementos influyen en su percepción.

REFERENCIAS

Aires del Arte (2024). Teoría del color: Sobre la mezcla de colores y sus aplicaciones.

<https://www.airesdelarte.com/teoria-del-color-sobre-la-mezcla-de-colores-y-sus-aplicaciones/>

Alfaro (2019). LAS FORMAS Y LOS COLORES. Colegiosantamariademaipu.cl.

<https://www.colegiosantamariademaipu.cl/wp-content/uploads/2019/11/formas-y-colores5.pdf>

Andrews et al (2016). Persuasión. Gustavo Gili, Barcelona.

Añaños (2008). Psicología y comunicación publicitaria. Servei de Publicacions.

Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia México, 63 (2),201-206. [fecha de Consulta 23 de

abril de 2025]. ISSN: 0002-5151. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>

Artificial Paintings (2024). El papel del arte abstracto en la publicidad y el marketing.

<https://artificialpaintings.com/es/blog/2024/07/05/el-papel-del-arte-abstracto-en-la-publicidad-y-el-marketing/>

Aterenzani (2021). Psicología del color según Eva Heller. ciberestética.

<https://ciberestetica.wordpress.com/2021/11/18/psicologia-del-color-segun-eva-heller/>

Bernal (2013). ¿Qué tan rentable es su publicidad? <https://peru21.pe/opinion/rentable-publicidad-115283>

Briceño (2022). Psicología del color y decisión de compra en supermercados, Independencia, 2022. Universidad César Vallejo. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92656>

Bustos (2012). Teorías del diseño gráfico. ISBN 978-607-733-086-8 https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Teoriasdel_disenio_grafico.pdf

Cabrera (2017). Psicología del color: Impacto de los colores en el comportamiento y pensamiento. <http://repositorio.orval.edu.pe/handle/UORVAL/43>

Calixto (2018). Análisis de una campaña publicitaria, sobre reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de vivienda Canto Grande, SJL – 2011. (Tesis de Licenciatura) Universidad César Vallejo, Lima - Perú. Disponible en: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30392/Calixto_VA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cámara (2023). ¿Qué es el color? [Auladepeluqueria.com. https://auladepeluqueria.com/que-es-el-color/](https://auladepeluqueria.com/que-es-el-color/)

Canales (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia.

Realidad Empresarial, (10), 25-31. Disponible en:

<https://revistas.uca.edu.sv/index.php/reuca/article/view/4803>

Cantú (2016). Propiedades del color: Matiz. Franja Industrias S.A. de C.V.

<https://www.etiquetasenrollo.mx/2016/10/propiedades-del-color-matiz/>

Capece (2021). Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú: impacto del Covid 19

en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021. Disponible en:

<https://repositorio.uma.edu.pe/handle/20.500.12970/529>

Cardinali (1992). Manual de Neurofisiología. Ediciones Díaz de Santos S.A.

Castellar (2020). El Contraste del Color: Los 7 Tipos Esenciales para el Diseño y el Arte.

Archipalettes. <https://www.archipalettes.com/blog/los-7-contrastes-de-colores>

Cevallos (2019). Análisis de la psicología del color en la toma de decisiones de compra

del consumidor en la Concesionaria Andinamotors S.A. sucursal Riobamba. Disponible

en: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/137>

Chilvers (2012). Diccionario del Arte del siglo XX. Editorial Complutense.

Codina (2019). 5 emociones en marketing con sus respectivos ejemplos reales. [Entrada

en Blog]. Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/emociones-marketingejemplos/>

Coll (2025). La luminosidad – Quadern del Taller de color.

<https://disseny.recursos.uoc.edu/materials/taller-color/es/1-4-2-la-luminosidad/>

Colin (2025). Atributos del color: tono, croma y valor.

<https://www.xrite.com/es/blog/color-attributes-hue-chroma>

Cortázar, R. (2022). Teoría del Color – Parte II – Propiedades básicas del color. Blog de

Acumbamail. <https://acumbamail.com/blog/propiedades-del-color/>

Cruz, O. (2022). Armonía y contraste cromático. APFONA.

<https://apfona.org/blog/teoria-del-color/armonia-y-contraste-cromatico/>

Da Silveira et al (2015). Grupo focal y análisis de contenido en investigación cualitativa.

Universidad Federal de Santa María. Disponible en:

https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s113212962015000100016

Dill, W. (2008). Psicología de la publicidad de productos alimenticios. Pensar la

Publicidad, (II), 145-158.

Dove-Campaña Por La Belleza Real (2004). Disponible en:

<https://es.scribd.com/document/205006513/Dove-campana-por-la-belleza-real>

Eiseman, L. (2021). Armonía cromática Edición Pantone. Guía completa con información

especializada sobre el uso del color para resultados profesionales. Editorial Blume.

Eiseman & Recker (2011). Pantone: the 20th century in color. Chronicle Books.

Flores (2021). El color como pensamiento.

<https://repositorio.puce.edu.ec/items/c23d4090-b54d-462f-8341-3ed1e82db83c>

Garaicoa, L. (2020). Estudio de la percepción del color en el packaging de los productos femeninos de uso personal (Licenciatura). Universidad de Guayaquil. Disponible en: <https://goo.su/TCz7i>

García et al (2020). El uso del color en la construcción de comunicación eficaz para cartelería. Estudio de caso: actividades formativas de emprendimiento. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 48, 123–147. Disponible en: <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i48.07>

García, L. (2023). La psicología del color en las piezas gráficas publicitarias de la ‘Feria Cachinera’ en Instagram. Marzo – mayo, 2021. Universidad Privada del Norte. Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/35639>

García, R. (2016). La narrativa como método desencadenante y producción teórica en la investigación cualitativa. *Empiria*. 34(1). 155-178.

Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568027>

Goethe, J. (1810). Teoría de los Colores. Editorial Losada.

Gómez, K. (2023). Campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca By Mathi sport de la ciudad de Ambato (Bachelor's thesis). Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/38544>

Gómez, R. (2016). El color en la psicología. [Tesis de grado, Universidad de Jaén, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Jaén, Perú] Repositorio UJAEN: https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/3474/1/Gmez_Caizares_Roco_TFG_Psicologa.pdf

Guillén, S. (2017). Relación entre impacto del mensaje publicitario y recordación de marca en la campaña navideña Entel “Dimitree diciembre 2016”, en estudiantes del Instituto Idat Lima Norte turno noche 2017. (Tesis de Licenciatura) Universidad César Vallejo, Lima - Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15558/Guillen_CSB.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Heller, E. (2004), Psicología del color, Barcelona, España: Edit. Gustavo Gili.

Hurtado, J. (2010). Metodología de la investigación: guía para la comprensión holística de la ciencia. Sygal.in marketing. Academy of Marketing Science, 711-725.

Kotler, P. (2008) Fundamentos de Marketing (8 ed) México: Pearson Educación.

Kueppers (1978) Fundamentos de la teoría de los colores. Ediciones Barons.

Labrecque & Milne (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color

Lamela (2020). Armonía del Color. Nubedocs: Comunicación Digital.

<https://nubedocs.es/armonia-del-color/>

López, A. (2021). Componentes de la campaña publicitaria “Punche” de San Fernando en estudiantes del Instituto Peruano de Marketing, Lima, 2021, 1-48. Disponible en:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82005/Lopez_BASD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López & López (2007). Metateorías de la personalidad en el comportamiento del consumidor. Estudios sobre Consumo, 82,19-33.

Mendoza, J. (2020). Cuadros abstractos y la simbología del color.

<https://cuadrosjose.com/blogs/decoracion-de-paredes/cuadros-abstractos-y-la-simbologia-del-color>

Mínguez, A. (2010). Las formas del color. 52, 7. <https://doi.org/10.35362/RIE5211811>

Muñoz, G. (s/f). Memoria del color. http://www.glosariografico.com/memoria_del_color

Murga, D. (2019). Psicología del color en el marketing. [Tesis de grado, Universidad

Peruana Unión]. Repositorio Institucional:

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2859/Deisy_Trabajo_Ba-chiller_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Peña, J. (2010). Color como herramienta para el diseño infantil, Quito, Ecuador: Biblioteca Digital Universidad San Gregorio de Portoviejo, Año de edición: 2010, 15084 a, 57 p.

Porto & Merino (2010). Color. <https://definicion.de/color/>

Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. Revista de Psicodidáctica, (14),5-39. [fecha de Consulta 22 de abril de 2025]. ISSN: 1136-1034. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>

Qué es el conocimiento de marca: beneficios, ejemplos (2021). SendPulse. <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/brand-awareness>

Ramos, J. (2020). Curso intensivo de Copywriting: Aprende a persuadir con el poder de las palabras. XinXii.

Ridge, B. (2023). La Influencia de los Colores en la Memoria: Un Análisis Detallado. Medium Multimedia Agencia de marketing digital. <https://www.mediummultimedia.com/disenio/cual-es-el-color-de-la-memoria/>

Rodríguez, D. (2012). Publicidad Online: Las Claves del éxito en Internet. Madrid: ESIC.

Ruiz, L. (2019). Percepción del color: características, funcionamiento y alteraciones. organización pym. <https://psicologiaymente.com/psicologia/percepcion-del-color>

Sanz & Gallegos (2001) Diccionario del color. Ediciones Akal.

Schroerer, C. (2023). Primaries and measuring color — Maxwell - Christoph Schroerer. Medium. https://medium.com/@christoph_44887/primaries-and-measuring-color-maxwell-40a87ac59b98

Serres, J. (2023). La Teoría del Color: Mezcla Aditiva y Mezcla Sustractiva. El Blog de Cevagraf; Cevagraf Imprenta. https://www.cevagraf.coop/blog/introduccion-a-la-teoria-delcolor/?srsltid=AfmBOoqH4SrCQMTjH_bulkVi801uhp19dEAmdR1T1HSSAg32ryU-yymm

Sojo, F. (2025). Color - Qué es, propiedades y colores primarios. <https://concepto.de/color/>

Terribile (2014). Colorimetría Aplicada.

Torre (2020). Teoría del Color - Armonía del Color. <https://www.javierdlt.com/teoria-del-color-armonia-del-color/>

Pugu Textile. (2023). ARMONÍA DEL COLOR. https://pugutextile.com/blog/armonia-delcolor/?srsltid=AfmBOopYyD5V_3ScFIUaAiLTbMHWLMqJLHYPYzVvRdwnOJ1iJ_H9nFn

Vaca, P. (2021). El marketing digital para las pymes en tiempos de pandemia. *Lùmina*, 22 (2), 1-4. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8679431>

Vega, I. (2021). Campaña publicitaria para el posicionamiento de la gastronomía ancestral lambayecana como atractivo turístico (Tesis de licenciatura). Disponible en: <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4652>

X - Rite Percepción de color Pt. 1. (2024). ASC Color Consulting. <https://www.asc-colorconsulting.com/el-efecto-de-la-luz>

Zelanski & Part (2001) *Color*. Editorial H. Blume.

ANEXOS

ANEXO N° 1: Matriz de consistencia

ANÁLISIS DE LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN EL SPOT DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DOVE #MUÉSTRANOS, 2024						
PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: ¿Cómo se aplica el análisis de la psicología del color en el spot de la campaña publicitaria de Dove #Muéstranos, 2024?	GENERAL: Analizar la aplicación de la psicología del color en el spot de la campaña publicitaria de Dove #Muéstranos, 2024.	ENFOQUE Cualitativo TIPO DE INVESTIGACIÓN Transversal	Psicología del color	Es necesario conocer que el color provoca diferentes emociones y sentimientos personales que influyen en algunas áreas de estudio como la publicidad, el diseño gráfico, la moda y otras donde son de gran importancia para promover mensajes a un público potencial. (Giner, 2017).	Mezcla aditiva de los colores	Percepción del color
						Abstracción de color
ESPECÍFICO: ¿Cómo se aplica la mezcla aditiva de los colores en el spot de la campaña publicitaria de Dove #Muéstranos, 2024? ¿Cómo se aplica el contraste cromático en el spot de la campaña publicitaria de Dove #Muéstranos, 2024? ¿Cómo se aplica la memoria de colores en el spot de la campaña publicitaria de Dove #Muéstranos, 2024?	ESPECÍFICO: Identificar la aplicación de la mezcla aditiva de los colores en el spot de la campaña publicitaria de Dove #Muéstranos, 2024. Explicar la aplicación del contraste cromático en el spot de la campaña publicitaria de Dove #Muéstranos, 2024. Explicar la aplicación de la memoria de colores en el spot de la campaña publicitaria de Dove #Muéstranos, 2024.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental POBLACIÓN Y MUESTRA: Spot publicitario de #Muéstranos MUESTRA: No Probabilística	Psicología del color	Es necesario conocer que el color provoca diferentes emociones y sentimientos personales que influyen en algunas áreas de estudio como la publicidad, el diseño gráfico, la moda y otras donde son de gran importancia para promover mensajes a un público potencial. (Giner, 2017).	Contraste cromático	Leyes de mezcla de los colores
					Forma	
					Armonía	
					Memoria de colores	Contraste de color
						Luminosidad
						Matiz

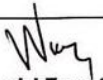
ANEXO N° 3: Ficha de validación

TALLER DE TESIS 2

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la Investigación: ANÁLISIS DE LA PSICOLOGÍA DEL COLOR DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA BELLEZA REAL DE DOVE, 2024				
Línea de investigación: Desarrollo sostenible y Gestión empresarial				
Apellidos y nombres del experto: <i>MAURA LAZ GUERRERO</i>				
Años de experiencia profesional: 30		Grado académico: MAESTRO		
Área de formación académica: Clínica		Social		<input checked="" type="checkbox"/> Educativa
El instrumento de medición pertenece a la variable: Responsabilidad Social Empresarial				

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

ITEM'S	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		
SUGERENCIAS:				
 Firma del Experto DNI: 87976866				

TALLER DE TESIS 2

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: ANÁLISIS DE LA PSICOLOGÍA DEL COLOR DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA BELLEZA REAL DE DOVE, 2024

Línea de investigación: Desarrollo sostenible y Gestión empresarial

Apellidos y nombres del experto: CERNA MOYANO María Elba

Años de experiencia profesional: 10 **Grado académico:** MAESTRA

Área de formación académica: Clínica Social Educativa

El instrumento de medición pertenece a la variable: Responsabilidad Social Empresarial

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

ITEM'S	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		Tomar en cuenta las observaciones

SUGERENCIAS:

Modificar el título considerando el spot analizado.


Firma del Experto
DNI: 4032 0440

TALLER DE TESIS 2

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: ANÁLISIS DE LA PSICOLOGÍA DEL COLOR DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA BELLEZA REAL DE DOVE, 2024			
Línea de investigación: Desarrollo sostenible y Gestión empresarial			
Apellidos y nombres del experto: <i>García Granara, Juan David.</i>			
Años de experiencia profesional:	<i>19</i>	Grado académico:	<i>Maestro</i>
Área de formación académica:	<input type="checkbox"/> Clínica	<input type="checkbox"/> Social	<input checked="" type="checkbox"/> Educativa
El instrumento de medición pertenece a la variable: <i>Responsabilidad Social Empresarial</i>			

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

ITEM'S	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?			
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		<i>Si la parte del objetivo general.</i>
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	<input checked="" type="checkbox"/>		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		

SUGERENCIAS: - *Cambian el título*
- *Quitar "ética"*
- *Cuestionar la muestra*

[Firma]
Firma del Experto
DNI: *40064542*