



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

“LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN LAS PIEZAS
GRÁFICAS PUBLICITARIAS DE LA ‘FERIA
CACHINERA’ EN INSTAGRAM. MARZO –
MAYO, 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autora:

Laura Maria Garcia Cardich

ASESOR

Dr. Yulvitz Ramón Quiroz Pacheco

<https://orcid.org/0000-0001-5453-855X>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	NORKA DEL PILAR SEGURA CARMONA	41163071
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	ALFIERI DÍAZ ARIAS	18010989
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	DIEGO ALONSO BACA CÁCERES	44223682
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Tesis Laura García

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%	9%	3%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
2	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
4	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
5	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
6	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %
7	www.bibvirtual.ucb.edu.bo Fuente de Internet	<1 %
8	repositorio.utmachala.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
9	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

DEDICATORIA

A mi mamá, por estar junto a mí en cada proceso de mi carrera, por ser quien
siempre me motivó a seguir.

AGRADECIMIENTO

A mi familia por siempre estar a mi lado en todo momento, a Dios por permitirme llegar a esta etapa de mi carrera. A todos mis amigos que me dieron la mano en el proceso de esta investigación. A mis profesores y asesores de tesis por la paciencia y todas sus enseñanzas

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	29
CAPÍTULO III: RESULTADOS	45
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	108
REFERENCIAS	124

Índice de tablas

Tabla 1 Población y muestra.....	34
Tabla 2 Unidad de análisis a estudiar	35
Tabla 3 Definición conceptual de las variables y sus unidades temáticas	35
Tabla 4 Descripción del desglose de las unidades temáticas	37
Tabla 5 Piezas Gráficas.....	42
Tabla 6 Resultados pieza gráfica 1. Somos petfriendly.....	45
Tabla 7 Resultados pieza gráfica 2. ¿Desde qué precios podre encontrar regalitos?	49
Tabla 8 Resultados pieza gráfica 3. Agenda de Sorteos	53
Tabla 9 Resultados pieza gráfica 4 ¿Quieres conocer a las marcas cachineras?.....	58
Tabla 10 Resultados pieza gráfica 5 Ingresa a la Feria	62
Tabla 11 Resultados pieza gráfica 6 Mañana	66
Tabla 12 Resultados pieza gráfica 7 El ingreso a la cachinera es gratuito	69
Tabla 13 Resultados pieza gráfica 8 Feria Cachinera 2021.....	74
Tabla 14 Resultados pieza gráfica 9 Domingo 28 cancelado.....	78
Tabla 15 Resultados pieza gráfica 10 Me quedé con las ganas de comprar	82
Tabla 16 Resultados pieza gráfica 11 Sale Caliente.....	86
Tabla 17 Resultados pieza gráfica 12 Cyber Weekend.....	90
Tabla 18 Resultados pieza gráfica 13 Vintage Day.....	95
Tabla 19 Resultados pieza gráfica 14 Support Small Business.....	99
Tabla 20 Resultados pieza gráfica 15 Delivery Gratis	103

Índice de figuras

Figura 1 I shop therefore I am.....	11
Figura 2 Exposición de Barbara Kruger.....	12
Figura 3 Av. Baltic.....	12
Figura 4. Mediterraneo.	12
Figura 5 Boardwalk.....	12
Figura 6 Av. Pensylvania.	12
Figura 7 Moschino 2.....	14
Figura 8 Moon Dawgy.	15
Figura 9. Pieza Gráfica 1.Somos Petfriendly.....	45
Figura 10. Pieza Gráfica 2. ¿Desde que precios podré encontrar regalitos?	49
Figura 11 Pieza Gráfica 3.Agenda de Sorteos	53
Figura 12. Pieza Gráfica 4. ¿Quieres conocer a las marcas cachineras?	57
Figura 13. Pieza Gráfica 5. Ingresa a la Feria.....	62
Figura 14. Pieza Gráfica 6. Mañana	66
Figura 15. Pieza Gráfica 7. El ingreso a la Cachinera es gratuito.....	69
Figura 16. Pieza Gráfica 8. Feria Cachinera 2021	74
Figura 17. Pieza Gráfica 9. Domingo 28 Cancelado.....	78
Figura 18. Pieza Gráfica 10. Me quedé con las ganas de comprar.....	82
Figura 19. Pieza Gráfica 11. Sale caliente.....	86
Figura 20. Pieza Gráfica 12. Cyber Weekend.....	90
Figura 21. Pieza Gráfica 13. Vintage Day.....	95
Figura 22. Pieza Gráfica 14. Support Small Business.....	99
Figura 23. Pieza Gráfica 15. Delivery Gratis.....	103

RESUMEN

El estudio que se presenta dentro de este documento es sobre el análisis de la Psicología del color en las piezas gráficas publicitarias de la 'Feria Cachinera' en Instagram, entre los meses de marzo y mayo del 2021. Esta investigación se realizó con el objetivo de conocer a profundidad como se presenta la psicología del color en las piezas gráficas publicitarias.

La investigación es de carácter cualitativo y el tipo de enfoque es análisis de contenido, señalando los principales resultados y conclusiones. El método fue el estudio de caso y el momento de aplicación fue transversal.

Dentro de los resultados se pudo encontrar que la psicología del color se presenta en diferentes maneras dentro de las dimensiones: emociones, psicología social, armonía, estilo y síntesis del color. En la primera de ellas se presentan más en los colores fríos, en la segunda en cada detalle y elemento de las piezas gráficas, en la tercera en las diferentes armonías de los colores base rosado y morado, en la cuarta en el estilo y tipo de diseño y finalmente en la quinta en el tipo de iluminación y los colores primarios aditivos, con mayor prevalencia en el rojo y azul.

PALABRAS CLAVES: Psicología del color, Emociones, Piezas publicitarias, Psicología social.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El color puede ser usado en distintos estilos, para denotar modernidad, antigüedad, infancia, adultez, juventud, etc. Los colores vivos y que evocan alegría son los que se utilizan más para un contexto juvenil, por lo que actualmente se les considera bastante en piezas publicitarias, en especial cuando se trata de moda, arte y originalidad.

Según Heller (2008) el color es más que un fenómeno óptico y un medio técnico, siendo que los teóricos de los colores distinguen entre tres colores primarios: rojo, amarillo y azul; colores secundarios: verde, naranja y violeta; y mezclas subordinadas como rosa, gris y marrón. También discuten sobre si el blanco y negro son colores reales, y generalmente ignoran el dorado y el plateado, aunque en sentido psicológico cada uno de estos 13 colores es un color independiente que no puede sustituirse por ningún otro y todos presentan la misma importancia.

Ahora bien, para saber un poco más de la psicología del color, se puede hacer referencia de Brusatin (como se citó en Calvo, 2014) que nombra a Goethe, autor de la teoría de los colores:

Para Goethe, la interpretación newtoniana del color era algo así como describir una rosa en términos de un conjunto de partículas subatómicas de color rojo uniforme: ignorar totalmente la esencia y la belleza de la flor. Por este motivo planteó una observación a la naturaleza que se ocupara de los colores, pero no en cuanto ciencia natural, sino como conocimiento filosófico que surge de la práctica artística.

Brusatin menciona la interpretación newtoniana, la cual es mucho más objetiva y científica, pues se basa en explicaciones físicas de la luz y el color. Pimentel (2015) comenta que en los trabajos de Newton con la luz se habla de los sucesos del método experimental y su filosofía natural.

Siguiendo con lo señalado por Goethe, cada color posee un significado psicológico, más allá de solamente ser un fenómeno de la visión, involucra también la percepción del objeto, lo cual lleva a un análisis de naturaleza subjetiva.

A lo largo del tiempo muchos artistas y diseñadores han utilizado el color para poder dar cierto significado a sus obras. Un caso con mayor contemporaneidad se encuentra con la artista Barbara Kruger, quien fue una diseñadora editorial en los años 80, pero que a lo largo del tiempo encontró su pasión en los collages con tipografías y fotos a blanco y negro. La especialista en historia del arte, Roberta Villareal (como se citó en Hablemos Arte, 2021), comenta, sobre una de las obras de Kruger (figuras 1 y 2),

Todo el trabajo de Barbara que se enmarca en rojo, encierra la obra y crean un contraste muy fuerte y tenso. El color es un elemento muy importante ¿porque no escogerá el azul o el amarillo? Kruger escoge el rojo para ser más osada, más directa con el lector y definitivamente lo logró. (7m19s)

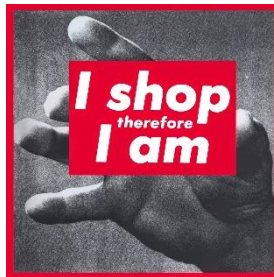


Figura 1. *I shop therefore I am.* Fuente: Mary Boone Gallery



Figura 2. Exposición de Barbara Kruger. **Fuente:** Art Dex

Otro ejemplo al utilizar el color se puede observar en la campaña publicitaria de Monopoly: 'Own it all'. Esta campaña fue hecha por la agencia J.W.T en Alemania y consistió en cuatro fotografías: 2 de color verde y 2 de color rojo. En 2 de ellas se observaban las propiedades más valiosas (Pensylvania y Boardwalk) y en las otras 2 se distinguen las propiedades del costo más bajo (Mediterráneo y Baltic) Los colores verdes (figuras 3 y 5) y rojo (figuras 4 y 6) hacen referencia al color de las casas y hoteles que vienen como piezas de juego dentro del Monopoly.



Figura 1 Av. Baltic Monopoly.
Fuente: Adsoftheworld



Figura 2. Mediterraneo.
Fuente: Adsoftheworld.



Figura 3 Boardwalk
Fuente: Adsoftheworld



Figura 4 Av. Pensylvania.
Fuente: Adsoftheworld

La dirección de arte de esta campaña fue dirigida por Petra Sievers. Si bien ambos colores son usados para distintos escenarios, es el contexto en este caso el que le da el significado a los colores. Tal como comenta Luciano Casisi (como se citó en Aguilera, 2020), especialista en branding y profesor de diseño gráfico profesional en la Universidad de Buenos Aires:

Con respecto a los colores pasa eso, hay contenidos culturales, pero claro funciona en determinadas situaciones, por ejemplo, si vos vas por Londres y te chocas con un buzón de color rojo, no vas a pensar que tiene algo que ver ni con peligro ni con buscar sangre ni con nada de eso, entonces yo creo que ahí es donde está la clave, es el contexto lo que hace que los colores signifiquen cosas. (8m25s)

El color también puede observarse en el mundo de la moda, esto lo indica Jeremy Scott, director creativo de Moschino, en una entrevista para L'OFFICIEL. Ante la pregunta sobre la importancia del color en la elaboración de sus diseños y lo que esto significa para él, Scott (2018) sostiene que el color "es el signo de puntuación para expresar algo. Si cuentas una historia, hay ciertos colores que la representan y son indispensables de usar para explicarla".

Podemos observar a qué se refiere Jeremy Scott dentro de sus múltiples piezas de vestuarios en los que ha trabajado. Actualmente Scott es conocido como el Andy Warhol de la moda, por usar cultura pop para hacer piezas de arte en ropa.



Figura 5 Moschino

Fuente: Runway Magazines

Se resalta este artista por la gran conexión que tiene con el público actual a través de sus diseños, colores y ropa.

Pasando ya al lado de la comunicación y la publicidad, existen también marcas que han optado por este diseño pop, retro, fantástico, psicodélico y con colores que se superponen unos sobre otros, que mayormente se destacan por ser diseños divertidos, con desorden, pero con armonía dentro de los mismos. Esto se puede observar en Moon Drawgy, una marca de un puesto de hot-dogs en la ciudad de Denver, Colorado, Estados Unidos.

“Está claro que esta marca sabe cómo divertirse y no tiene miedo de traspasar los límites y hacer una declaración. El tono de voz juguetón se resalta a través de colores brillantes, patrones caprichosos y una tipografía que es lo suficientemente divertida para la gente de Denver”. (Gordon, 2021)



Figura 6 Moon Dawgy. Fuente: Printmag

A partir de los casos mencionados se puede entender cuán importante es la psicología del color dentro del mundo del arte, las comunicaciones, el diseño y las marcas. El color es necesario para comunicar y transmitir distintas sensaciones y emociones.

Dentro de este estudio, la unidad de análisis fueron las piezas gráficas publicitarias del Instagram de la 'Feria Cachinera', que según Díaz (2019) es uno de los emprendimientos que más éxito ha tenido en el público más conectado a las últimas tendencias, los jóvenes y adolescentes. Esta feria, que fue fundada por Alejandra Dávila, vende variedad de objetos relacionados a un estilo de vida más alternativo. Cada mes cambia de localidad, pero siempre manteniéndose dentro del distrito de Barranco. La feria funciona desde el año 2010, comenzando como un 'closet sale', al que se unieron 20 marcas más. Actualmente cuenta con 150 000 seguidores en Instagram. Como bien se sabe, todo emprendimiento posee una línea gráfica, por lo tanto, estas ferias no se quedan atrás.

La unidad de análisis como ya se ha mencionado son piezas gráficas publicitarias del Instagram de la marca, es decir los posts que se suben a esta red social. El desarrollo del estudio de la psicología del color en la unidad de análisis es importante ya que de esta manera se puede conocer un poco de la cultura actual juvenil y de la psicología del consumidor

joven. El color es un elemento esencial para el correcto desarrollo de una marca y su relevancia se encuentra en que, aunque tiene evidentemente un valor estético, también carga un significado específico al transmitir una información específica (Elliot et al., como se citó en Segura, 2016). El color representa no solamente el branding de la marca sino también la parte abstracta que se desarrolla a partir de las representaciones de color del pensamiento juvenil. Al tener una mejor información de esto, es posible producir una mejor comunicación con el consumidor a través de la publicidad y de diferentes tipos de piezas gráficas que tienen como objetivo el público juvenil.

1.2. Justificación

Se eligió a la marca 'Feria Cachinera' debido a que era la mejor opción para el análisis que se deseaba realizar, ya que contenía piezas gráficas publicitarias en los que se denotaba en alto grado el diseño y el color aplicado de una manera más estudiada, había más facilidad de percatarse del mayor tiempo invertido diseñando las piezas y se advertía más dedicación en su elaboración, por lo que a su vez se hacía más sencillo estudiar el proceso de realización, a diferencia de sus competencias: Feria Perú Independiente, Feria de Barranco, Feria Marciana, etc. Cada una de ellas contenía también una línea gráfica, sin embargo, la mayoría utilizaba fotos, y no había suficiente material para analizar y llevar a cabo la investigación.

Dentro de la elección de la marca, también se tomó en cuenta la experiencia de usuario propia. La autora de este estudio contaba ya con tiempo siguiendo a la marca en sus redes sociales, por lo que había sido testigo de los cambios, tanto en el *feed* como de manera presencial, el concepto que daba a conocer la marca, los colores que poco a poco fueron definiéndola, los personajes que iba incluyendo dentro de su performance, los tipos de

influencers que iban a la feria, la manera de comunicar en sus redes sociales, y muchas otras cosas que fueron evaluadas al elegir el tema a analizar en esta investigación. Como menciona Paz (2014), “es de vital importancia que te sientas a gusto con tu tema, pues sólo de esa forma podrás evitar las adversidades que se te presenten” (p 5). Al tomar en cuenta esto, y observaciones de otros profesionales en la materia con un criterio parecido, se tomó la decisión de elaborar este análisis para la marca ‘Feria Cachinera’.

Así también, como bien dice Lopez y Monserrat (2009), resulta llamativo el escaso número de publicaciones que abordan el estudio científico de este ámbito comunicativo. La identidad visual corporativa desde la percepción y la psicología del color no es analizada como un activo comunicativo de ello. Si bien esto pudo ser hace años y actualmente hay más variedad de bases de datos y estudios, aún sigue existiendo muy poca información de este rubro dentro del ámbito científico nacional. Con este estudio se busca apoyar a los futuros estudiantes y tesis que requieran este tipo de información para sus investigaciones.

1.3. Antecedentes

García, De Pedro & Wysokinski (2020) realizaron el estudio “El uso del color en la construcción de comunicación eficaz para cartelería”. Este trabajo tiene como objetivo medir la eficacia de la publicidad en consideración a la colorimetría y nivel de impacto en atención y emoción de un público objetivo de estudiantes universitarios.

En este trabajo se usó el enfoque cuantitativo. Para hacer la medición electrodérmica fue utilizada la tecnología Sociograph, la cual mide el nivel de atención y la respuesta emocional ante los colores de las imágenes presentadas. La muestra utilizada en el estudio fue de 109 estudiantes del Grado en Comercio de la Universidad de Valladolid, 51 mujeres

y 58 hombres, en el intervalo de edad de 17 a 27 años.

Los resultados indican que el uso del color y su efecto emocional, es uno de los agentes, (aunque no el único), necesarios para conseguir la efectividad en el mensaje a través del diseño de los carteles. Dentro de esta investigación se pudo obtener como conclusión que los jóvenes prefieren carteles publicitarios con mayor color, a carteles publicitarios neutros y de color blanco.

Cattafi et. al. (2019) realizó la investigación “Neurociencia y mercadeo: influencia del color en la predisposición de compra en usuarios de redes sociales”. El objetivo de este estudio fue realizar un análisis para determinar si existe relación entre los colores de productos publicitados en redes sociales y la predisposición de compra de los usuarios de dichas redes.

Este estudio se realizó con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) descriptiva y explicativa; para obtener información actualizada y pertinente que defina y describa el uso de los colores primarios. Se utilizó como instrumento de recolección la encuesta, que se aplicó a un total de 71 jóvenes de edades entre 18 a 25 años, que utilizan redes sociales. La finalidad de las encuestas es determinar la cantidad de jóvenes que frecuentan las redes sociales, clasificándolos según su género y rango de edad.

Dentro de este trabajo se pudo obtener como aporte que los colores en las redes sociales afectan la predisposición de compra o la percepción de un producto. Así también según la opinión de los expertos entrevistados se considera que se debe a los estímulos que producen y que posiblemente crean conexiones entre emociones y recuerdos.

Así también Yalán (2020) realizó su tesis “Trayectos de la publicidad popular: Semiótica de la Gráfica Publicitaria en espacios visualmente contaminados en el Centro de Lima, Perú”. Tuvo como objetivo analizar el rol de los componentes plásticos de la publicidad popular en las interacciones comerciales en espacios de contaminación visual.

Este trabajo es de carácter cualitativo y de diseño etnográfico. La muestra fue de 500 piezas publicitarias populares, recogida entre los meses de julio y octubre del 2019 centrando el análisis en 436 piezas gráficas.

Se encontró que las gráficas saturadas que se usan son debido al sentimiento inmediato con lo contiguo cultural. Esto quiere decir que el público que es atraído por estas gráficas prefiere diseños que le son familiares a la cultura en la que viven.

Garaicoa (2019) realizó un estudio “La percepción del color en el packaging de los productos femeninos de uso personal”, con el objetivo de identificar la relación emocional que el público femenino tiene hacia los colores. El tipo de investigación es mixta, la cual permitirá encontrar cualidades del grupo objetivo y a su vez plasmarlo en porcentajes. La muestra utilizada fue de 16 mujeres de 20 a 40 años de edad de clase media alta, separadas en grupos de 8.

En esta investigación se puede concluir que el mensaje que comunica el color en el packaging va muy ligado a la credibilidad que quiere transmitir. Así también se puede decir que el color en el packaging es de gran relevancia para la distinción del producto en el punto de venta, un estudio previo al desarrollo o comercialización es muy importante. Finalmente, para cerrar esta idea, se recalca que los usuarios actuales están más educados y están más dispuestos a difundir sus vivencias a diario lo que incluye, su accionar con marcas y

productos, tanto negativa o positivamente, el color llama su atención de tal manera que también lo investigan y lo consumen.

Bravo (2018) realizó un estudio “La cromática como herramienta para persuadir a los turistas en Pimentel”. Tuvo como objetivo demostrar que la cromática es una herramienta para persuadir a los turistas en Pimentel.

El tipo de estudio es cuantitativo y el diseño de investigación es preexperimental. La población que se utilizó fue de 100 personas, siendo 80 turistas y 20 pimenteleños. En el estudio que se menciona pudo concluir que los colores dominantes y de mayor intensidad fueron los que lograron hacer que los turistas relacionen el estado de ánimo con el color.

Se pudo encontrar también que buscan experimentar lo aprendido con la guía cromática. Gran parte de los encuestados asocia a Pimentel con colores cálidos, dando a entender que buscan romance, buena comida y emociones. Gracias a esto podemos darnos cuenta también que el color es de suma importancia en cualquier lugar para tener una mejor comunicación

Chuchón (2015) realizó un estudio semiótico del “Mensaje de los afiches coloridos que promocionan los eventos musicales en la ciudad de Ayacucho 2015”, con el objetivo de conocer sobre la efectividad del diseño y gráfica de los afiches coloridos.

Es una investigación del tipo científica básica – descriptiva. Se empleó el análisis de contenido y las entrevistas a profundidad. La población está conformada por 62 afiches, diseñados para los espectáculos musicales de Ayacucho entre mayo del 2014 a mayo 2015. La muestra utilizada es de conveniencia ya que solo se utilizó 15 afiches representativos.

Se pudo obtener como aporte que este tipo de carteles “chicha” se usan para llegar a un público más amplio, el cual se identifica con los colores del cartel ya que hacen referencia a cierta cultura, religión, grupo social o experiencias vividas.

1.4. Marco Conceptual

1.4.1. Psicología del color

Según Heller (2010), cada color tiene una propiedad psicológica, puesto que los colores poseen una relación con las emociones y los sentimientos de los seres humanos. Siendo así, los colores se encuentran adjuntos a nuestro lenguaje y nuestras creencias.

Como sabemos, son más conocidas las emociones que los colores, por esa razón cada color puede producir diferentes efectos llegando a ser incluso contradictorios. Un mismo color actúa de distinta manera en una situación similar.

No existe color que no tenga significado. El efecto de cada color siempre será definido según el contexto, es decir por la conexión de significados en donde nosotros percibimos el color. El contexto es los primordial para determinar si un color resulta bueno, y correcto, o engañoso y carente de gusto.

Dentro de este ámbito se encuentran la armonía del color (círculo cromático y equilibrio), psicología social (consumidor actual y cultura juvenil), emoción (colores fríos y colores cálidos), síntesis del color (luz y colores primarios aditivos) y estilo (estilo actual y estilo retro).

1.4.2. Emoción

Las emociones son complejas colecciones de respuestas químicas y neuronales las cuales regulan al organismo para actuar frente a un fenómeno determinado. Se desliga de forma automática y son de mucha importancia para la supervivencia (Damásio, 2000).

Colores Fríos: a la pregunta de qué transmite o significa este color, los conceptos más asociados a este color están claramente relacionados: tranquilidad, calma, paz, serenidad, quietud, relajación, sosiego, relax, armonía y bienestar (Bazán, 2018). Entre ellos se encuentran los tonos azules, violetas y verdes y los derivados de estos, que poseen menor temperatura.

Colores Cálidos: los colores cálidos son confortables, espontáneos y acogedores. La calidez de estos colores irradia hacia afuera, y rodea todo lo que está a su alcance (Whelan, 1994). Entre ellos se encuentran el rojo, el amarillo y el anaranjado, colores tierra y los derivados de estos, que poseen mayor temperatura.

1.4.3. Psicología Social

La psicología social involucra cualquier proceso que exista en un grupo y/o comunidad. Se remonta al tipo de interacción que se da dentro de las relaciones sociales donde se crean normas y patrones comportamentales, que justifican el modo de actuar de una persona dentro de cada contexto social (Rodríguez, 2012).

Consumidor actual: es el actual público meta, aprovecha las posibilidades que le ofrece la web para mejorar su experiencia de compra, siempre está conectado, busca la personalización, es decir, sentirse especial y único. Estos consumidores buscan

sentirse escuchados y siempre esperan una respuesta o un dialogo (Ferrer, 2018).

Cultura Juvenil: se puede acompañar el concepto de la juventud con la multiplicidad de situaciones sociales en que esta etapa de la vida se desenvuelve; así como los marcos sociales que se han venido desarrollando a lo largo de la historia, los cuales condicionan las distintas maneras de ser joven. El mundo para el joven, se presenta con las puertas abiertas a las propias experiencias (Margulis y Urresti, 1996).

1.4.4. Armonía del Color

Se puede definir la armonía del color como el equilibrio entre colores dado gracias al círculo cromático, el cual es un diagrama en el que se muestran los tres colores primarios (rojo, azul, amarillo). El círculo exterior muestra colores secundarios, los cuales muestran la combinación de dos colores primarios (Barber, 2015). Así también, Itten (1961) define la armonía del color en nuestro aparato óptico sensitivo como un estado psico-físico de equilibrio donde disimilación y asimilación son de igual importancia. El gris neutro engendra este estado.

Círculo cromático: círculo de clasificación del color para organizar y comprender mejor el color, se exponen conceptos derivados de sistemas cromáticos, tales como ámbito, complementariedad, etc. (Lossada, 2012).

Equilibrio: simetría de fuerzas, consideración de los procesos fisiológicos que se manifiestan en las percepciones coloreadas (Itten, 1961). Es decir, el balance justo entre los colores que componen una pieza, de tal manera que logren una colorimetría

ideal, tanto si hay más de un color como de otro.

1.4.5. Estilo

La definición de estilo pasó al terreno artístico desde el campo de las letras, donde se usaba desde los tiempos clásicos, aunque el estilo, como instrumento, era común a ambos, ya que servía tanto para escribir como para dibujar. La retórica, como una de las artes liberales, tomó el nombre del instrumento para designar la expresión propia de quien lo usaba; nació así el estilo del escritor, es decir, la forma de expresarse por escrito que caracterizaba a un autor. Mientras tanto, la escultura y pintura (artes mecánicas) utilizaban la manera (derivada de mano) para indicar la forma característica de expresarse en las artes plásticas. La palabra empieza a extenderse en el siglo XVII para indicar la manera particular de expresarse con formas (López, 2004).

Estilo Actual: para poder definir el estilo actual es necesario saber que existe una claridad compositiva y una vuelta a estructuras regladas, sobre todo en contraposición al barroquismo y la deconstrucción de décadas pasadas. Si nos adentramos en la tipografía podemos ver que mayormente se utiliza tipografías de palo seco (Dopico, 2010).

Estilo Retro: apariencia de los viejos estilos en arte, ropa, u otros ámbitos, y los mezcla con la tecnología moderna o futura. Tiene influencia tecnológica, científica y social en el presente (lo cual sugiere que hay aceptación de valores actuales), por lo que las creaciones no son simples copias, sino que, por el contrario, adquieren significados nuevos (Hernández, 2012).

1.4.6. Síntesis del Color

Síntesis, mezcla o suma aditiva, todos estos términos hacen referencia al proceso de suma de luces coloreadas para formar otros colores. En estos procesos se hace referencia a la energía lumínica filtrada, estado muy diferente a la de los pigmentos, ya sea de cobertura o de otro tipo (Lossada, 2012).

Luz: se puede definir como la mezcla heterogénea de diferentes rayos, cada uno con un grado diferente de refrangibilidad, siendo esa la razón por la que libera variedad de colores, lo que por otra parte explica la desviación constante que produce la longitud de la imagen oblonga. Los colores primarios son inalterables (Pimentel, 2015). Para contar también con una referencia más artística, se tiene que la luz blanca encierra todos los colores. “Los colores son actos de la luz; actos y sufrimientos” (Goethe, como se citó en Pimentel, 2015).

Colores primarios aditivos: los colores primarios aditivos son rojo, verde y azul: RGB. Tal como lo explica Roberto Daniel Lozano (como se citó en Giglio, 2013) los colores primarios pueden ser “cualquier terna de colores que no se puedan reproducir entre sí tomados de a pares”, a lo que Lozano agrega que “cualquier combinación, cualquier mezcla, entre dos de ellos no pueda resultar igual al restante”.

1.5. Marco teórico

La tradición semiótica

Craig (1999), propone siete tradiciones en la teoría de la comunicación, una de ellas es la tradición semiótica, la cual se encarga de explicar la comunicación como mediación

intersubjetiva de signos. Esta teoría fue elegida debido a que el tema de estudio que se realiza en la presente investigación es sobre la psicología del color en piezas publicitarias en el Instagram de la Feria Cachinera. Esta feria se caracteriza por vender objetos para jóvenes los cuales son pocos convencionales y con estilos variados (punk, kawaii, hípster, indie, vintage, geek, etc). Los diseños y los colores que comunican y transmiten en la publicidad de la red social a investigar poseen colores con contrastes simultáneos de estilos retro. La semiótica toma también al color como un signo, por lo tanto, es válida para la investigación que se realiza.

1.6. Formulación del problema

1.6.1. Problema General

¿Cómo se presenta la psicología del color en las piezas gráficas publicitarias de la 'Feria Cachinera' en Instagram, entre los meses de marzo y mayo, 2021?

1.6.2. Problemas Específicos

¿Cuáles son las emociones que se transmiten en las piezas gráficas publicitarias de la 'Feria Cachinera' en Instagram, entre los meses de marzo y mayo, 2021?

¿Cómo se hace uso de la psicología social en las piezas gráficas publicitarias de la 'Feria Cachinera' en Instagram, entre los meses de marzo y mayo, 2021?

¿De qué manera se emplea la armonía del color en las piezas gráficas publicitarias de la 'Feria Cachinera' en Instagram, entre los meses de marzo y mayo, 2021?

¿Cuál es el estilo que se transmite en las piezas gráficas publicitarias de la 'Feria

Cachinera' en Instagram, entre los meses de marzo y mayo, 2021?

¿Como se aplica la síntesis del color en las piezas gráficas publicitarias de la 'Feria Cachinera' en Instagram, entre los meses de marzo y mayo, 2021?

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Analizar la presentación de la psicología del color en las piezas gráficas publicitarias de la 'Feria Cachinera' en Instagram, entre los meses de marzo y mayo, 2021.

1.7.2. Objetivos específicos

Explicar las emociones que se transmiten en las piezas gráficas publicitarias de la 'Feria Cachinera' en Instagram, entre los meses de marzo y mayo, 2021.

Distinguir el uso de la psicología social en las piezas gráficas publicitarias de la 'Feria Cachinera' en Instagram, entre los meses de marzo y mayo, 2021.

Identificar el empleo de la armonía del color en las piezas gráficas publicitarias de la 'Feria Cachinera' en Instagram, entre los meses de marzo y mayo, 2021

Interpretar el estilo que se transmite en las piezas gráficas publicitarias de la 'Feria Cachinera' en Instagram, entre los meses de marzo y mayo, 2021.

Reconocer la aplicación de la síntesis del color en piezas gráficas publicitarias de la 'Feria Cachinera' en Instagram, entre los meses de marzo y mayo, 2021

1.8. Aspectos éticos

Esta investigación se redactó con principios de no maleficencia, las normas APA fueron aplicadas de manera correcta en el documento, de tal manera que se mantuvieron las intenciones de los autores en las investigaciones que se usaron como referencias y todo lo que corresponde a sus derechos.

En este documento no hubo manipulación de variables, y tampoco se cometió plagio. Es un documento original y perteneciente a la investigación de la autora de la tesis

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

El enfoque de investigación empleado fue el cualitativo ya que se buscaba encontrar la explicación a la pregunta: ¿Cómo se presenta la psicología del color en las piezas gráficas publicitarias de la ‘Feria Cachinera’ en Instagram, entre los meses de marzo y mayo, 2021?, a través de la interpretación y la observación de la realidad en su contexto natural.

Según Maanen (como se citó en Álvarez, Camacho, Maldonado, Átala, Olguín Pérez, 1983), este enfoque busca explicar, predecir, describir o explorar el “porqué” o la naturaleza de los vínculos entre la información no estructurada. Asimismo, se señala que estas investigaciones no son subjetivas ni objetivas, sino interpretativas, incluye la observación y el análisis de la información en ámbitos naturales para explorar los fenómenos, comprender los problemas y responder las preguntas.

La técnica de investigación fue el de análisis de contenido. La definición de este tipo de técnica ha variado a través de los años, en primera instancia según Cáceres (2003), es una técnica que permite conseguir los resultados de una forma más objetiva, sistemática y para investigaciones cuantitativas. Fue en los años sesenta cuando se comenzó a utilizar en estudios de sociología, historia, psicología, etc. Bardin (como se citó en Cáceres, 2003, p. 29) sostiene que el análisis de contenido es “un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones utilizando procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes”. Asimismo, asegura que el objetivo es la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción.

Finalmente, Philip Mayring (como se citó en Cáceres, 2003) propone esta técnica dándole relevancia al objetivo interpretativo del análisis de contenido, a la par que recoge y preserva algunas de las ventajas cuantitativas del mismo, del modo en que fue usado inicialmente por las Ciencias de la comunicación.

De manera que a partir de lo mencionado se puede decir que el análisis de contenido se usa tanto para investigaciones cuantitativas como cualitativas, de modo que no deja de lado el carácter interpretativo e inferencial ni la objetividad. Por lo tanto, se adapta perfectamente a la investigación, ya que lo que se busca es entender cómo se observa la variable (psicología del color) analizando el contenido del objeto de estudio (piezas gráficas publicitarias del Instagram de la 'Feria Cachinera') dando cabida a interpretaciones e inferencias, ya que el tema 'Psicología del color' ya de por sí es un tema que requiere interpretación, pero sin dejar de lado los datos objetivos que se necesitan para toda investigación científica.

El método que se utilizó fue el estudio de caso, que según Yin (como se citó en Martínez, 2006) es una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado, mientras que los métodos cuantitativos sólo se centran en información verbal obtenida a través de encuestas por cuestionarios.

Por otra parte, Martínez (2006) comenta que el método de estudio de caso ha sido una forma de investigación con mucha relevancia dentro de las ciencias sociales, en la dirección de empresas, así como áreas de educación, políticas de juventud y desarrollo de la niñez. Esto favorece mucho al estudio a realizar ya que el tema escogido se encuentra dentro de las ciencias sociales, así como algunos aspectos como la cultura juvenil, lo cual podemos

encontrar dentro de los que se menciona como las políticas de la juventud.

Los estudios que se han realizado mediante el método de estudio de caso pueden ser: descriptivas, si lo que se busca es identificar y describir los distintos factores que ejercen influencia en el fenómeno estudiado, y exploratorias, si a través de las mismas se pretende conseguir un acercamiento entre las teorías inscritas en el marco teórico y la realidad objeto de estudio (Martínez, 2006).

El momento de aplicación del análisis fue el transversal, ya que este estudio cuenta con los datos específicos a investigar, así como la variable. Para tener un mejor concepto de lo que significa este estudio, se puede recurrir a Cvetkovic et al. (2021), quien dice que el elemento más importante y que define a un estudio transversal es la evaluación de un momento específico y determinado de tiempo, en contraposición a los estudios longitudinales que involucran el seguimiento en el tiempo. Tradicionalmente, los estudios transversales han sido considerados útiles para la determinación de la prevalencia de una condición, así también estos pueden ser llamados ‘estudios de prevalencia’.

2.2 Población y muestra

Según Areas, Villasís y Miranda (2016) la población de una investigación es un conjunto de casos, definido, reducido y asequible, que será parte de la elección de la muestra, y que además acata con una serie de criterios predefinidos. La población que se investigó fueron piezas gráficas publicitarias dadas entre los meses de marzo y mayo del año 2021, del Instagram de la ‘Feria Cachinera’, arrojando un total de 23 piezas gráficas publicitarias. De aquellas, la muestra que se analizó fue de 15 piezas gráficas publicitarias: 10 del mes de marzo, 3 del mes de abril y 2 del mes de mayo.

Tabla 1 Población y Muestra

Piezas Gráficas	Descripción de la pieza	Importancia del estudio
Pieza Gráfica publicitaria 1	Pieza gráfica "Somos petfriendly"	Colores de la pieza gráfica
Pieza Gráfica publicitaria 2	Pieza gráfica "¿Desde qué precios puedo encontrar regalitos?"	Colores y estilo de la pieza gráfica.
Pieza Gráfica publicitaria 3	Pieza gráfica "Agenda de sorteos".	Colores y estilo de la pieza gráfica.
Pieza Gráfica publicitaria 4	Pieza gráfica: "¿Quieres conocer a las marcas cachineras?"	Colores y estilo de la pieza gráfica.
Pieza Gráfica publicitaria 5	Pieza gráfica "Ingresa a la feria sin colas"	Colores y estilo de la pieza gráfica
Pieza Gráfica publicitaria 6	Pieza gráfica "Mañana, mañana, mañana"	Colores y diseño de la pieza gráfica
Pieza Gráfica publicitaria 7	Pieza gráfica "El ingreso a la feria es gratuito"	Diseño de la pieza gráfica
Pieza Gráfica publicitaria 8	Afiche Feria Cachinera, 26, 27, 28 de marzo	Colores, estilo, diseño, tono comunicacional (en las otras piezas también se analizará el tono, pero en esta resalta mucho más)
Pieza Gráfica publicitaria 9	Pieza gráfica "Domingo 28 Cancelado"	Colores de la pieza gráfica

Pieza Gráfica publicitaria 10	Pieza gráfica Feria Online “Me quede con las ganas de comprar”	Recursos gráficos, colores, diseño de la pieza gráfica
Pieza Gráfica publicitaria 11	Pieza gráfica Mercado Cachinero del 13 al 16 de abril. “Sale Caliente”	Recursos gráficos, colores, diseño de la pieza gráfica
Pieza Gráfica publicitaria 12	Pieza gráfica Cyber Weekend del 23 al 25 de abril	Colores, diseño, estilo de la pieza gráfica
Pieza Gráfica publicitaria 13	Pieza gráfica Vintage Day, 27 de abril	Colores y estilo de la pieza gráfica
Pieza Gráfica publicitaria 14	Pieza gráfica “Support small business”	Colores, diseño, recursos gráficos
Pieza Gráfica publicitaria 15	Pieza gráfica “Delivery gratis por compras mayores a s/99	Recursos gráficos, colores, estilo

La mayoría de las piezas poseen un mismo estilo, y son generalmente para recordar, informar y promocionar acerca de los productos y las fechas de las ferias que próximamente harán. Cabe resaltar que se utilizó el método no probabilístico, por lo tanto, es un muestreo por conveniencia, en el que la población ha sido escogida. Según Pimienta (2000) las muestras no son representativas por el tipo de selección, son informales y se basan en supuestos generales sobre la distribución de las variables en la población. Para darnos cuenta de ello, una diferencia de gran importancia entre el muestreo probabilístico y el no probabilístico, es la selección de la muestra. En el muestreo no probabilístico las muestras no son aleatorias, son escogidas por el investigador.

Criterios de inclusión y exclusión

Esta investigación tiene como criterios de inclusión solo a las piezas gráficas

publicitarias del Instagram de la 'Feria Cachinera' dadas entre los meses de marzo y mayo del año 2021. Se escogieron estos meses debido a que tiene la mayor parte de piezas gráficas, el *feed* de la marca a analizar cuenta también con videos y fotografías, sin embargo, en las piezas gráficas se puede hacer un mejor análisis de los colores y el uso de estos.

Tabla 2. *Unidades de análisis a estudiar.* Fuente: elaboración propia

Piezas Gráficas	Descripción de la pieza	Importancia del estudio
Pieza Gráfica 1	Pieza gráfica "Somos petfriendly"	Colores de la pieza gráfica
Pieza Gráfica 2	Pieza gráfica "¿Desde qué precios puedo encontrar regalitos?"	Colores y estilo de la pieza gráfica
Pieza Gráfica 3	Pieza gráfica "Agenda de sorteos"	Colores y estilo de la pieza gráfica
Pieza Gráfica 4	Pieza gráfica: "¿Quieres conocer a las marcas cachineras?"	Colores y estilo de la pieza gráfica
Pieza Gráfica 5	Pieza gráfica "Ingresa a la feria sin colas"	Colores y estilo de la pieza gráfica
Pieza Gráfica 6	Pieza gráfica "Mañana, mañana, mañana"	Colores y diseño de la pieza gráfica
Pieza Gráfica 7	Pieza gráfica "El ingreso a la feria es gratuito"	Diseño de la pieza gráfica
Pieza Gráfica 8	Afiche Feria Cachinera, 26, 27, 28 de marzo	Colores, estilo, diseño, tono comunicacional (en las otras piezas también se analizará el tono, pero en esta resalta mucho más)
Pieza Gráfica 9	Pieza gráfica "Domingo 28 cancelado"	Colores de la pieza gráfica
Pieza Gráfica 10	Pieza gráfica Feria Online "Me quede con las ganas de comprar"	Recursos gráficos, colores, diseño de la pieza gráfica

Pieza Gráfica 11	Pieza gráfica Mercado Cachinero del 13 al 16 de abril. "Sale Caliente"	Recursos gráficos, colores, diseño de la pieza gráfica
Pieza Gráfica 12	Pieza gráfica Cyber Weekend del 23 al 25 de abril	Colores, diseño, estilo de la pieza gráfica
Pieza Gráfica 13	Pieza gráfica Vintage Day, 27 de abril	Colores y estilo de la pieza gráfica
Pieza Gráfica 14	Pieza gráfica "Support small business"	Colores, diseño, recursos gráficos
Pieza Gráfica 15	Pieza gráfica "Delivery gratis por compras mayores a s/99"	Recursos gráficos, colores, estilo

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

En este punto se detallan los cuadros de operacionalización, definiciones conceptuales, la técnica y el instrumento que se usó. Asimismo, se describe la validación de los mismos.

2.3.1 Definición conceptual y operacionalización de las variables

A continuación, se presenta el cuadro de las definiciones conceptuales, en el que se explican las relaciones entre las variables y las unidades temáticas:

Tabla 3. *Definición conceptual de las variables y sus unidades temáticas.* Fuente: elaboración propia

Variable	Definición Conceptual	Unidades Temática	Definición Conceptual
Psicología del Color	Según Heller (2010) los colores poseen una relación con las emociones y los sentimientos de los seres humanos, con	Emoción	Según Damásio (2000) son complejas colecciones de respuestas químicas y neuronales las cuales regulan al organismo

<p>esto se puede decir que poseen propiedades psicológicas.</p>		<p>para actuar frente a un fenómeno determinado.</p>
	<p>Psicología Social</p>	<p>Según Rodríguez (2012) involucra cualquier proceso que exista en un grupo y/o comunidad, se remonta al tipo de interacción que se da cuando tenemos relaciones con muchas personas</p>
	<p>Armonía</p>	<p>Según Barber (2015) se puede definir la armonía del color como el equilibrio entre colores dado gracias al círculo cromático</p>
	<p>Estilo</p>	<p>Se utilizaba "manera" (derivada de mano) para indicar la forma característica de expresarse en las artes plásticas. La palabra empieza a extenderse en el siglo XVII para indicar la manera particular de expresarse con formas (López, 2004)</p>
	<p>Síntesis del color</p>	<p>Lossada (2012) refiere que es la síntesis, mezcla o suma aditiva, proceso de suma de luces coloreadas para</p>

formar otros colores.
 En estos procesos se hace referencia a la energía lumínica filtrada.

A continuación, se presenta el cuadro en el que se explica cómo se desglosa a las unidades temáticas (dimensiones), en sub unidades temáticas (indicadores) y estas a su vez en ítem:

Tabla 4 *Desglose de unidades temáticas*

Variable	Definición Operacional	Unidad Temática (dimensiones)	Sub Unidad Temática (indicadores)	Ítem
Psicología del Color	La psicología del color en las piezas gráficas publicitarias del Instagram de la Feria Cachinera. Serán medidas bajo la técnica de la observación y como instrumento se utilizará una Ficha de observación que evalúa su precisión.	Emociones	Colores fríos	Los colores fríos son utilizados en la mayoría de las piezas gráficas publicitarias, para denotar fantasía, suavidad y un toque nostálgico a las piezas
			Colores cálidos	Los colores cálidos no son muy usados, sin embargo, en las piezas que se observan se puede denotar más acogida, humanidad y contraste con los otros colores
		Armonía del color	Equilibrio	El equilibrio que se percibe en las piezas se puede denotar en la simetría que existe en el uso de los colores y en los elementos de las piezas gráficas

	Circulo cromático	El círculo cromático es utilizado para armar paletas de colores, lo cual es muy observado en las piezas gráficas, debido a que todas poseen un mismo estilo y una misma gama de colores
Psicología Social	Consumidor Actual	El consumidor actual es aquel que siempre está conectado y que busca la personalización dentro de sus compras, podemos encontrar este concepto dentro de las piezas ya que la mayoría de objetos que se venden son para gustos personalizados, aparte de ello la publicidad de la marca es dada por las redes sociales, en este caso Instagram.
	Cultura Juvenil	La cultura juvenil se denota bastante en este tipo de piezas gráficas, debido a que es especialmente hecho para este tipo de público. Se puede observar tanto en el diseño, en los colores las tipografías como los productos que venden. Los personajes que utilizan en las piezas suelen representar también a jóvenes
Estilo	Estilo Actual	El estilo actual se observa en las piezas gráficas publicitarias a analizar, pero en combinación con lo retro se logra percibir como algo diferente y único.

	Estilo retro	Este estilo es muy notorio dentro de las piezas a analizar ya que, la mayoría de estas, utiliza tanto en sus colores como diseño, recursos gráficos que se utilizaban en ilustraciones y publicidad de los años 80.
Síntesis del color	Iluminación	La iluminación dentro de algunas piezas se presenta suave, por lo tanto, hace que los contrastes en los colores pasteles no se note mucho. Mientras que en otras piezas la luz realza fácilmente el contraste y el color de las piezas gráficas
	Colores Primarios Aditivos	Los colores primarios aditivos se presentan dentro de todas las piezas gráficas, ya que son las bases de todos los colores digitales. Mayormente se presentan el rojo y el azul, los cuales dan como resultado el color morado que es el que más se observa dentro de las piezas del Instagram de la marca.

2.3.2 Descripción de los instrumentos

A continuación, se describe la técnica y el instrumento que se utilizó en la investigación.

2.3.2.1 Técnica

La técnica de observación es empleada en las etapas preliminares de la investigación cualitativa. La observación no participante es aquella donde el “observador no pertenece al grupo que estudia” (Sánchez, como se citó en Arreaga, Quezada y Tinoco, 2017, p. 41). Se caracteriza por ser rigurosa a fin de obtener información intencionada y selectiva de la realidad humana. Es necesario contar con un registro estructurado que capte los elementos básicos del entorno social, la misma que servirá de base para focalizar las acciones del posterior proceso de observación participante.

Se hizo uso de esta técnica debido a que es la más apropiada para la investigación que se realizó, ya que el número de población a analizar es menor a 100 (15 piezas gráficas publicitarias del Instagram de la ‘Feria Cachinera’), se basa más en características y no en mediciones. Asimismo, lo que se hizo dentro de este estudio fue un análisis de contenido desde el punto de vista de la investigadora.

2.3.2.2 Instrumento

El instrumento que se utilizó dentro de esta investigación fue la ficha de observación. Se hizo uso de este ya que permite observar la presentación de los indicadores dentro de la unidad de análisis (piezas gráficas publicitarias de la ‘Feria Cachinera’) de manera ordenada y meticulosa. Además de ser un formato en el cual se pueden recolectar los datos en forma sistemática y registrarse de manera uniforme.

Su utilidad consiste en ofrecer una revisión clara y objetiva de los hechos, agrupa los datos según necesidades específicas, se hace respondiendo a la estructura de las variables o elementos del problema (Tamayo, como se citó en Campos y Lule, 2012).

2.3.2.2.1 Validez y Confiabilidad del instrumento

Se hizo validez del instrumento mediante la verificación de 3 expertos en el área:

Víctor Hugo Atúncar, profesor de diseño gráfico y Magister con experiencia de docencia en la Universidad Privada del Norte, Universidad Peruanas de Ciencias Aplicadas, Universidad Jaime Bausate y Meza, Universidad San Martín de Porres e Instituto Sise.

Carlos Palomino, catedrático universitario con más de 20 años de experiencia en docencia y Magister en mercadotecnia y comunicación comercial, con experiencia en la Universidad Privada del Norte, Universidad Tecnológica del Perú, Universidad San Juan Bautista, Universidad de Ciencias y Artes de Latinoamérica y la Escuela de educación superior Toulouse Lautrec.

Walter Giraldo Artista visual, especialista en Dibujo Artístico y Pintura Artística de la Escuela de Bellas Artes del Perú. Participante de diferentes exposiciones como Artista Plástico en la Exposición Colectiva del Aniversario de Lima de la Galería Servulo Gutierrez 2023, Arto Sacro Contemporáneo en la Galería del Convento San Francisco 2022, Exposición Colectiva de la Galería del Colegio de Ingenieros del Perú 2022, Exposición Raíces, en la Galeria Peñas Guayaquil-Ecuador 2021. Exposición Pequeños formatos en la Galeria de Arte America 92', 2020 y muchas otras más. Actualmente es docente en la Escuela de Bellas Artes del Perú.

2.3.2.3 Procedimiento

El procedimiento de esta investigación comenzó con la revisión de fuentes de información en torno al concepto principal, escogiéndose artículos científicos internacionales y nacionales, así como tesis de bachiller, licenciatura y maestrías. La búsqueda de información fue bastante ardua en el plano nacional ya que hay escasos de documentos científicos de la variable a analizar. A partir de ellos se elaboró el primer capítulo de este estudio. El instrumento de análisis fue una ficha de observación, la cual se elaboró con el objetivo de estudiar la unidad de análisis de manera ordenada y minuciosa.

Posteriormente, se ingresó al Instagram de la Feria Cachinera, recopilándose 15 piezas gráficas publicitarias, las cuales se seleccionaron según los criterios mencionados, es decir solo a las piezas gráficas publicitarias del Instagram de la 'Feria Cachinera' dadas entre los meses de marzo y mayo del año 2021. Se escogieron estos meses debido a que tiene la mayor parte de piezas gráficas, el *feed* de la marca analizada cuenta también con videos y fotografías, sin embargo, en las piezas gráficas se pudo hacer un mejor análisis de los colores y el uso de estos.

Tabla 5 Piezas Gráficas

Pieza gráfica	Nombre de la pieza	Fecha de publicación
Pieza gráfica publicitaria 1	Somos pet friendly	Marzo 2021
Pieza gráfica publicitaria 2	¿Desde que precios podré encontrar regalitos?	Marzo 2021

Pieza gráfica publicitaria 3	Agenda de Sorteos	Marzo 2021
Pieza gráfica publicitaria 4	¿Quieres conocer a las marcas cachineras?	Marzo 2021
Pieza gráfica publicitaria 5	Ingresa a la feria	Marzo 2021
Pieza gráfica publicitaria 6	Mañana	Marzo 2021
Pieza gráfica publicitaria 7	El ingreso a la cachinera es gratuito	Marzo 2021
Pieza gráfica publicitaria 8	Feria Cachinera 2021	Marzo 2021
Pieza gráfica publicitaria 9	Domingo 28 Cancelado	Marzo 2021
Pieza gráfica publicitaria 10	Me quede con las ganas de comprar	Marzo 2021
Pieza gráfica publicitaria 11	Sale Caliente	Abril 2021
Pieza gráfica publicitaria 12	Cyber Weekend	Abril 2021
Pieza gráfica publicitaria 13	Vintage Day	Abril 2021
Pieza gráfica publicitaria 14	Support Small Business	Mayo 2021

Pieza grafica publicitaria15	Delivery Gratis	Mayo 2021
------------------------------	-----------------	-----------

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Análisis de las publicaciones




Figura 7. Pieza Gráfica 1. Somos petfriendly. Fuente: Instagram Feria Cachinera

La pieza gráfica publicitarias tiene un mensaje claro al mencionar que son petfriendly, por lo tanto, indica que en la feria si se permite la entrada a las mascotas. Esta pieza gráfica fue para el mes de marzo. En el siguiente cuadro se presenta de manera detallada el análisis de la unidad.

Tabla 6. Resultados pieza gráfica 1. Somos petfriendly.

	Unidad Temática (Dimensión)	Sub Unidad Temática (Indicador)	Ítem:	Aparece		Análisis
				Si	No	
Pieza Gráfica 1	Emoción	Colores Fríos	Los colores fríos son utilizados en la pieza para denotar fantasía, suavidad y un toque nostálgico a la pieza	x		Los colores fríos en la pieza gráfica 1 aparecen en el color verde claro y en la tipografía. El fondo de color verde se utiliza para denotar suavidad dentro de la pieza y hacer referencia a la naturaleza, ya que la pieza gráfica indica “somos pet friendly”, lo cual por la misma razón también está el conejo.
		Colores Cálidos	Los colores cálidos que se observan en la pieza, denotan acogida,	x		Los colores cálidos dentro de la pieza se observan en las flores y los corazones, (el color

			humanidad y contraste con los otros colores			rosado) esto para denotar más calidez y alegría dentro de estos símbolos (los corazones y las flores)
	Psicología Social	Consumidor Actual	El consumidor actual es aquel que siempre está conectado y que busca la personalización dentro de sus compras, podemos encontrar este concepto dentro de las piezas ya que la mayoría de objetos que se venden son para gustos personalizados, aparte de ello la publicidad de la marca es dada por las redes sociales, en este caso Instagram.	x		El consumidor actual se refleja dentro del estilo que tiene la pieza gráfica, debido a que es bastante juvenil y tiene colores que expresan jovialidad.
		Cultura Juvenil	El estilo cultura juvenil es muy notorio en este tipo de pieza gráfica debido a que está perfilado especialmente para este tipo de público. Ello puede observarse no solo en el diseño, sino en el detalle del uso de colores y tipografías en los productos que se ofrecen. Los personajes que utilizan en las piezas suelen representar también a jóvenes.	x		La cultura juvenil se presenta dentro de esta pieza gráfica en los dibujos tiernos y <i>cute</i> que se observa, en este caso el conejo, actualmente muchos jóvenes (en especial el público femenino) tiene mucha tendencia a gustarle este tipo de ilustraciones. El <i>copy</i> que también se presenta en esta pieza, es bastante contemporáneo y actual ya que los jóvenes utilizan estas combinaciones entre palabras de inglés y español para comunicarse, por ese mismo motivo uno de los recursos que más resalta en esta pieza es "somos petfriendly" el color azul es el que otorga ese

						contraste y de esta manera logra hacer que la palabra <i>petfriendly</i> sea la que más llame la atención.
Armonía del Color	Equilibrio	El equilibrio que se percibe en la pieza gráfica se manifiesta en la simetría marcada por el moderado uso de colores y los elementos de misma.	x		El equilibrio dentro de esta pieza gráfica se presenta en la armonía que existe entre los colores complementarios usados, en este caso el fucsia, el verde claro y el rosado. El color azul y blanco que también están dentro de la pieza gráfica son colores que resaltan y le dan mayor amplitud a la imagen.	
	Círculo Cromático	El círculo cromático es utilizado para armar paletas de colores, lo cual es muy observado en las piezas gráficas, debido a que todas poseen un mismo estilo y una misma gama de colores	x		El círculo cromático se presenta dentro de esta pieza en la paleta de colores complementarios del fucsia y verde. 	
Estilo	Estilo Actual	El estilo actual en las piezas gráficas a analizar se observa este estilo, pero en combinación con lo retro, percibiéndose, así como algo diferente y único		x		
	Estilo retro	Este estilo se presenta tanto en sus colores como diseño, recursos gráficos que se utilizaban en ilustraciones y publicidad de épocas pasadas entre los años 60 y 90.	x		La pieza gráfica presenta estilo retro dentro de los recursos utilizados, a su vez es algo infantil, lo cual a su vez evoca a la nostalgia, ya que la ilustración de conejo parece hecha como si fuera dibujada con un lapicero, lo cual da la impresión que se trata de un dibujo sin mucho esfuerzo realizado en una	

					hoja de papel simple, como un dibujo de escuela.
Síntesis del Color	Luz	La iluminación dentro de algunas piezas se presenta suave, por lo tanto, hace que los contrastes en los colores pasteles no se note mucho. Mientras que en otras piezas la luz realza fácilmente el contraste y el color de las piezas gráficas.	x		La iluminación dentro de la pieza gráfica se presenta en tonos suaves y sin mucho contraste, lo cual evoca un efecto más sereno y natural.
	Colores primarios aditivos	Los colores primarios aditivos los cuales son Rojo, verde y azul (RGB) se presentan dentro de todas las piezas gráficas, ya que son las bases de todos los colores digitales.	x		Los colores primarios aditivos se presentan dentro de la pieza en el color verde, el cual, al tener poco contraste, da como resultado un color verde en un tono más suave, este a su vez se combina con el color amarillo para dar como producto un verde amarillento suave. El color azul también se presenta en las zonas más resaltantes de la pieza, la tipografía y el delineado del dibujo del conejo, creando así mayor contraste por encima de los demás. El color rojo se presenta de una manera menos visible, ya que tiene combinación con un color secundario (morado) y con la zona con mayor contraste e iluminación del círculo cromático, que dan como resultado el color fucsia. #caf28d color RGB value is (202,242,141).

						<p>#caf28d hex color red value is 202, green value is 242 and the blue value of its RGB is 141.</p> <p>Estos datos numéricos fueron sacados de https://www.color-hex.com/</p>
--	--	--	--	--	--	--

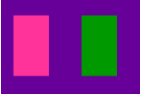




Figura 8. Pieza Gráfica 2. *¿Desde qué precios podre encontrar regalitos?* Fuente: Instagram Feria Cachinera

La pieza gráfica publicitaria indica desde que costo se pueden encontrar los productos, llamando a estos “regalitos”. Esta pieza gráfica fue para el mes de marzo. En el siguiente cuadro se presenta de manera detallada el análisis de la unidad.

Tabla 5 Resultados pieza gráfica 2 *¿Desde qué precios podre encontrar regalitos?*

	Unidad Temática (Dimensión)	Sub Unidad Temática (Indicador)	Ítem:	Aparece		Análisis
				Si	No	
Pieza gráfica 2	Emoción	Colores Fríos	Los colores fríos son utilizados en la pieza para denotar fantasía, suavidad y un toque nostálgico a la pieza	x		Los colores fríos en la pieza gráfica 2, aparecen como fondo de la pieza (color morado), el cual intenta englobar de manera fantasiosa el mensaje que se encuentra dentro la gráfica, la cual hace alusión a regalos

					(¿Desde que precio podré encontrar regalitos?)
		Colores Cálidos	Los colores cálidos que se observan en la pieza, denotan acogida, humanidad y contraste con los otros colores	x	Los colores cálidos dentro de la pieza se observan mayormente en las ilustraciones del conejo y del joven con la maceta de girasol, esto para darle un tono más humano y combinar de manera equitativa con el tono que se quiere dar con el fondo morado (fantasía). El color fucsia y verde que se observan en las viñetas donde se encuentra el texto, son colores que si bien parecen ser fríos, en contraste con el morado del fondo, resaltan como cálidos, creando así un contraste cualitativo (unos resaltan más que otros por la cantidad de luz que reciben). 
	Psicología Social	Consumidor Actual	El consumidor actual es aquel que siempre está conectado y que busca la personalización dentro de sus compras, podemos encontrar este concepto dentro de las piezas ya que la mayoría de objetos que se venden son para gustos personalizados, aparte de ello la publicidad de la marca es dada por las redes sociales, en este caso Instagram.	x	El consumidor actual se refleja dentro de la pieza gráfica, debido a que existe una ilustración de un joven en la pieza, el cual está vestido con pantalones jeans y una casaca sport. Este a su vez representa al consumidor de la marca, que va vestido de manera similar a la feria y que siempre termina con un girasol en manos (regalo típico de la Feria Cachinera aparte del cactus). Estos regalos que se dan al llegar a la feria, hacen que el consumidor sienta una

					bienvenida más personalizada.
		Cultura Juvenil	La cultura juvenil se denota bastante en este tipo de piezas gráficas, debido a que es especialmente hecho para este tipo de público. Se puede observar tanto en el diseño, en los colores las tipografías como los productos que venden. Los personajes que utilizan en las piezas suelen representar también a jóvenes	x	La cultura juvenil se presenta dentro de los colores y estilo usado en la pieza gráfica, ya que los colores usados: verde, morado y fucsia son colores vivos que reflejan dinamismo, energía y juventud. Asimismo, la presencia de la ilustración de un joven vestido con ropa usualmente usada por jóvenes (ropa retro nueva) hace denotar con mayor facilidad la cultura que tiene los jóvenes no solo al vestir sino también como estilo de vida.
	Armonía del Color	Equilibrio	El equilibrio que se percibe en las piezas se puede denotar en la simetría que existe en el uso de los colores y en los elementos de las piezas gráficas	x	El equilibrio dentro de esta pieza gráfica se presenta en el tipo de armonía de contraste cualitativo, el cual resalta colores llamativos sobre uno que tiene una tonalidad diferente, entre ellos se encuentran el verde y el fucsia (colores complementarios) sobre el morado, creando así equilibrio de colores dentro de la pieza publicitaria.
		Círculo Cromático	El círculo cromático es utilizado para armar paletas de colores, lo cual es muy observado en las piezas gráficas, debido a que todas poseen un mismo estilo y una misma gama de colores	x	El círculo cromático se presenta dentro de esta pieza en la paleta de colores complementarios al verde, creando así una doble separación complementaria.  
	Estilo	Estilo Actual	El estilo actual en las piezas gráficas a		El estilo actual se presenta dentro de los

			analizar se observa este estilo, pero en combinación con lo retro, percibiéndose, así como algo diferente y único			colores, de la tipografía y los recursos utilizados.
		Estilo retro	Este estilo se presenta tanto en sus colores como diseño, recursos gráficos que se utilizaban en ilustraciones y publicidad de épocas pasadas entre los años 60 y 90.	x		La pieza gráfica presenta estilo retro dentro de los recursos utilizados, las líneas psicodélicas en el fondo morado y la vestimenta del personaje en la ilustración destacan notoriamente el estilo de los años 80, en donde estaba de moda los pantalones anchos y las casacas de muchos colores. Las leves líneas psicodélicas reflejan bastante bien el estilo de los años 60 y 70.
Síntesis del Color	Luz		La iluminación dentro de algunas piezas se presenta suave, por lo tanto, hace que los contrastes en los colores pasteles no se note mucho. Mientras que en otras piezas la luz realza fácilmente el contraste y el color de las piezas gráficas.	x		La iluminación dentro de esta pieza gráfica crea bastante contraste, por tal motivo los colores dan un aspecto más brillante e intenso.
		Colores primarios aditivos	Los colores primarios aditivos los cuales son Rojo, verde y azul (RGB) se presentan dentro de todas las piezas gráficas, ya que son las bases de todos los colores digitales.	x		Los colores primarios aditivos se presentan en el color verde, el color morado (combinación de los otros dos colores primarios aditivos, rojo y azul, donde predomina el azul) creando gran intensidad en el mensaje de la pieza publicitaria. El morado es el color que más abarca la pieza

					<p>El valor RGB de color # c355e5</p> <p># c355e5 El valor rojo hexadecimal es 195, el valor verde es 85 y el valor azul de su RGB es 229</p> <p>Estos datos numéricos fueron sacados de https://www.color-hex.com/</p>
--	--	--	--	--	--



Figura 9 Pieza Gráfica 3. *Agenda de Sorteos* Fuente: Instagram Feria Cachinera

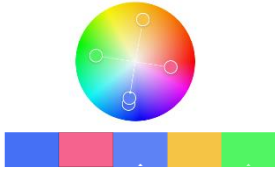
La pieza gráfica publicitaria indica el cronograma de sorteos que se realizará en los días de feria, dejando en claro también que todo es por compras mayores a 10 soles, a excepción de los regalos de bienvenida. Esta pieza gráfica fue para el mes de marzo. En el siguiente cuadro se presenta de manera detallada el análisis de la unidad.

Tabla 6 Resultados pieza gráfica 3 *Agenda de Sorteos*

	Unidad Temática (Dimensión)	Sub Unidad Temática (Indicador)	Ítem:	Aparece		Análisis
				Si	No	

Pieza gráfica 3	Emoción	Colores Fríos	Los colores fríos son utilizados en la pieza para denotar fantasía, suavidad y un toque nostálgico a la pieza	x	Los colores fríos en la pieza gráfica 3, aparecen como fondo de la pieza (color azul cielo) los cuales le otorgan un efecto de fantasía, como si todos los recursos que son parte de ahí estuvieran volando dentro de un cielo. El morado y el rosado claro evocan una sensación de nostalgia, los cuales logran que el efecto vintage tenga mayor notoriedad.
		Colores Cálidos	Los colores cálidos que se observan en la pieza, denotan acogida, humanidad y contraste con los otros colores	x	Dentro de los colores cálidos que se observan en esta pieza, podemos encontrar el naranja y amarillo, los cuales se encuentran en los dos primeros recuadros de los primeros días de la feria, de esta forma llaman más la atención del público al que se dirige y se destaca entre los colores fríos que están alrededor.
	Psicología Social	Consumidor Actual	El consumidor actual es aquel que siempre está conectado y que busca la personalización dentro de sus compras, podemos encontrar este concepto dentro de las piezas ya que la mayoría de objetos que se venden son para gustos personalizados, aparte de ello la publicidad de la marca es dada por las redes sociales, en este caso Instagram.	x	El consumidor actual se presenta dentro de la pieza gráfica, debido a la frase "Regalos de Bienvenida" lo cual hace referencia al uso de una estrategia de publicidad en donde lo que más se desea es conseguir que cliente se sienta especial.

		Cultura Juvenil	La cultura juvenil se denota bastante en este tipo de piezas gráficas, debido a que es especialmente hecho para este tipo de público. Se puede observar tanto en el diseño, en los colores las tipografías como los productos que venden. Los personajes que utilizan en las piezas suelen representar también a jóvenes	x		La cultura juvenil se presenta dentro de los colores y estilo usado en la pieza gráfica, debido a que existen bicicletas audiófonos inalámbricos, los cuales son cosas que por lo general usan los jóvenes.
	Armonía del Color	Equilibrio	El equilibrio que se percibe en la pieza gráfica se manifiesta en la simetría marcada por el moderado uso de colores y los elementos de misma.	x		El equilibrio dentro de esta pieza gráfica se presenta en el tipo de armonía cuadrado, en colores pasteles y con poco contraste, a excepción del azul cielo de fondo. Los 6 colores (amarillo, azul, rosado naranja, verde y lila) los tres últimos colores son secundarios, los cuales se complementan bien ya que son producto de las combinaciones de los colores primarios, a excepción del rosado, el cual ya es una unión terciaria del blanco con el rojo y con el color secundario morado. Todo esto llega a mostrar así equilibrio entre todos los componentes de la pieza. La variabilidad de los colores da a entender la diversidad de actividades que habrá para esa fecha sin dejar de lado la integridad, esto último gracias a la armonía del color.

		Círculo Cromático	El círculo cromático es utilizado para armar paletas de colores, lo cual es muy observado en las piezas gráficas, debido a que todas poseen un mismo estilo y una misma gama de colores	x	<p>El círculo cromático se presenta dentro de esta pieza en la paleta de colores como armonía de cuadrado.</p> 
	Estilo	Estilo Actual	El estilo actual en las piezas gráficas a analizar se observa este estilo, pero en combinación con lo retro, percibiéndose, así como algo diferente y único	x	
		Estilo retro	Este estilo se presenta tanto en sus colores como diseño, recursos gráficos que se utilizaban en ilustraciones y publicidad de épocas pasadas entre los años 60 y 90.	x	La pieza gráfica presenta estilo retro en las ilustraciones, entre ellas una cámara retro (para fotos instantáneas), una bicicleta vintage, el estilo y el color del dibujo de las flores en la parte inferior y los colores suaves y la cantidad de elementos dentro de la pieza.
	Síntesis del Color	Luz	La iluminación dentro de algunas piezas se presenta suave, por lo tanto, hace que los contrastes en los colores pasteles no se note mucho. Mientras que en otras piezas la luz realza fácilmente el contraste y el color de las piezas gráficas.	x	La luz dentro de esta pieza gráfica crea un contraste suave, pero lo suficientemente bueno como para que tengan notoriedad los elementos que existen dentro de la pieza, de esta forma la luz produce un efecto suave a los ojos del público que los ve, oponiéndose así a la idea de que al estar lleno de actividades si vas a la feria puedes cansarte, la pieza invita a ir a todas las actividades, pero de una manera dulce, dejándote elegir con tranquilidad.

		Colores primarios aditivos	Los colores primarios aditivos los cuales son Rojo, verde y azul (RGB) se presentan dentro de todas las piezas gráficas, ya que son las bases de todos los colores digitales.	x	<p>La psicología del color en los colores primarios aditivos se presenta más que todo en el color azul, (ya que la mayoría de los colores en la pieza son colores fríos) mientras que los colores verde y rojo se presentan en los elementos de color amarillo y naranja.</p> <p># 4fb7dd El valor RGB de color es (79,183,221).</p> <p># 4fb7dd El valor rojo del color hexadecimal es 79, el valor verde es 183 y el valor azul de su RGB es 221.</p> <p>Estos datos numéricos fueron sacados de https://www.color-hex.com/</p>
--	--	----------------------------	---	---	--



Figura 10. Pieza Gráfica 4. *¿Quieres conocer a las marcas cachineras?* Fuente: Instagram Feria Cachinera


La pieza gráfica publicitaria llama la atención del público con el enunciado interrogativo, *¿Quieres conocer a las marcas cachineras?* De esta forma induce el deseo de

saber más sobre las marcas que participarán de la Feria. Esta pieza gráfica fue para el mes de marzo. En el siguiente cuadro se presenta de manera detallada el análisis de la unidad.

Tabla 7 Resultados pieza gráfica 4 ¿Quieres conocer a las marcas cachineras?

	Unidad Temática (Dimensión)	Sub Unidad Temática (Indicador)	Ítem:	Aparece		Análisis
				Si	No	
Pieza gráfica 4	Emoción	Colores Fríos	Los colores fríos son utilizados en la pieza para denotar fantasía, suavidad y un toque nostálgico a la pieza	x		Los colores fríos en la pieza gráfica 4, aparecen en casi todos los elementos de la pieza, a excepción del amarillo. Son colores suaves y por lo general de color rosado pastel y celeste pastel. Expresan suavidad, fantasía. Dentro de la pieza gráfica estos colores dan una sensación celestial, como si la ilustración de la joven que está montada sobre su patineta estuviera volando en el cielo.
		Colores Cálidos	Los colores cálidos que se observan en la pieza, denotan acogida, humanidad y contraste con los otros colores	x		No hay muchos colores cálidos dentro de esta pieza, a excepción del color amarillo y el color melón del cabello de la ilustración de la chica. Lo cual evoca humanidad y acogida, esto con respecto al color melón y a los colores dentro de la ilustración de la chica. El color amarillo dentro de las palabras "marcas cachineras" es el que resalta más de todos los otros elementos.
	Psicología Social	Consumidor Actual	El consumidor actual es aquel que siempre está conectado y que busca la personalización dentro de sus	x		El consumidor actual se presenta dentro de la pieza gráfica, mediante el uso de recursos gráficos en tendencia y los colores que se utilizan para la misma.

			compras, podemos encontrar este concepto dentro de las piezas ya que la mayoría de objetos que se venden son para gustos personalizados, aparte de ello la publicidad de la marca es dada por las redes sociales, en este caso Instagram.			
		Cultura Juvenil	La cultura juvenil se denota bastante en este tipo de piezas gráficas, debido a que es especialmente hecho para este tipo de público. Se puede observar tanto en el diseño, en los colores las tipografías como los productos que venden. Los personajes que utilizan en las piezas suelen representar también a jóvenes	x		La cultura juvenil se presenta dentro de los colores y estilo usado en la pieza gráfica, debido a que la ilustración de la joven detalla de manera eficaz la forma en como se visten varios de los jóvenes, en especial por el uso de la patineta. A su vez se tiene un concepto de que la mayoría de las personas que montan la patineta son hombres, pero la pieza rompe con este estereotipo y coloca a una mujer .
	Armonía del Color	Equilibrio	El equilibrio que se percibe en la pieza gráfica se manifiesta en la simetría marcada por el moderado uso de colores y los elementos de misma.	x		El equilibrio dentro de esta pieza gráfica se presenta en el tipo de armonía.

		Círculo Cromático	El círculo cromático es utilizado para armar paletas de colores, lo cual es muy observado en las piezas gráficas, debido a que todas poseen un mismo estilo y una misma gama de colores	x	<p>El círculo cromático se presenta dentro de esta pieza en la paleta de colores como armonía de doble separación complementaria.</p> 
	Estilo	Estilo Actual	El estilo actual en las piezas gráficas a analizar se observa este estilo, pero en combinación con lo retro, percibiéndose, así como algo diferente y único	x	El estilo actual está presente en los colores de la ilustración, ya que anteriormente para colorear las ilustraciones, se usaban colores más saturados y llamativos, sin embargo para esta pieza, se ha usado colores pasteles, rosa, celeste amarillo en tonalidades bajas.
		Estilo retro	Este estilo se presenta tanto en sus colores como diseño, recursos gráficos que se utilizaban en ilustraciones y publicidad de épocas pasadas entre los años 60 y 90.	x	La pieza gráfica presenta estilo retro en diferentes características, en los ojos de la joven (ojos que se asemejan a los de las caricaturas de los años 60) el line art y la patineta que empezó a usarse y a estar de moda a inicio de los 90.
	Síntesis del Color	Luz	La iluminación dentro de algunas piezas se presenta suave, por lo tanto, hace que los contrastes en los colores pasteles no se note mucho. Mientras que en otras piezas la luz realza fácilmente el contraste y el color de las piezas gráficas.	x	La luz dentro de esta pieza gráfica se presenta de manera que no crea contrastes, mediante esto último se puede inferir que no hay mucha luz, porque es la combinación de la luz lo que crea el contraste con la sombra, sin embargo existe mucha cantidad de luz en estas piezas, ya se utiliza mayor cantidad de

					blanco (luz) para crear los colores pasteles.
		Colores primarios aditivos	Los colores primarios aditivos los cuales son Rojo, verde y azul (RGB) se presentan dentro de todas las piezas gráficas, ya que son las bases de todos los colores digitales.	x	<p>La psicología del color en los colores primarios aditivos se presenta más que todo en el color azul y rojo. El fondo es de color celeste, el cual lleva más cantidad de azul; Las nubes, las letras y parte de la vestimenta de la joven son de color rosado, que lleva más cantidad de rojo</p> <p>Celeste: El valor RGB de color #cfe2f3 es (207,226,243). El valor rojo es 207, el valor verde es 226 y el valor azul de su RGB es 243.</p> <p>Rojo: El valor RGB de color #f8e7ea es (248,231,234). #f8e7ea el valor rojo del color hexadecimal es 248, el valor verde es 231 y el valor azul de su RGB es 234</p> <p>Estos datos numéricos fueron sacados de https://www.color-hex.com/</p>




Figura 11. Pieza Gráfica 5. *Ingresar a la Feria* Fuente: Instagram Feria Cachinera

La pieza gráfica publicitaria invita al público a ingresar a la feria sin colas por medio de tickets. De esta manera informa a las personas que quieren ir, que hay una manera más sencilla de entrar, evitando así las largas colas que se forma para entrar y a su vez las aglomeraciones. Esta pieza gráfica fue para el mes de marzo. En el siguiente cuadro se presenta de manera detallada el análisis de la unidad.

Tabla 8 Resultados pieza gráfica 5 *Ingresar a la Feria*

	Unidad Temática (Dimensión)	Sub Unidad Temática (Indicador)	Ítem:	Aparece		Análisis
				Si	No	
Pieza gráfica 5	Emoción	Colores Fríos	Los colores fríos son utilizados en la pieza para denotar fantasía, suavidad y un toque nostálgico a la pieza	x		Los colores fríos se presentan en toda la pieza gráfica, lo cual evoca una sensación de fantasía, suavidad y delicadeza a la pieza gráfica, estos colores son, el lila celeste y el rosado claro.

		Colores Cálidos	Los colores cálidos que se observan en la pieza, denotan acogida, humanidad y contraste con los otros colores		x	
Psicología Social	Consumidor Actual	El consumidor actual es aquel que siempre está conectado y que busca la personalización dentro de sus compras, podemos encontrar este concepto dentro de las piezas ya que la mayoría de objetos que se venden son para gustos personalizados, aparte de ello la publicidad de la marca es dada por las redes sociales, en este caso Instagram.	x		El consumidor actual se presenta dentro de la pieza gráfica, en el concepto de rapidez que da a entender esta pieza, ya que al consumidor actual le gusta las cosas al momento. Todo esto se presenta dentro de colores juveniles, celeste, turquesa, lila y algunas tonalidades holográficas.	
	Cultura Juvenil	La cultura juvenil se denota bastante en este tipo de piezas gráficas, debido a que es especialmente hecho para este tipo de público. Se puede observar tanto en el diseño, en los colores las tipografías como los productos que venden. Los personajes que utilizan en las piezas suelen representar también a jóvenes	x		La cultura juvenil se presenta dentro de los colores y estilo usado en la pieza gráfica, debido a que los dibujos dentro de los tickets presentados en la pieza contienen emojis (corazones y estrellitas) y caras tiernas dentro de los girasoles y cactus dibujados. Los emojis son iconos muy usados por los jóvenes, al momento de tener una conversación por chats virtuales.	
Armonía del Color	Equilibrio	El equilibrio que se percibe en la pieza gráfica se	x		El equilibrio dentro de esta pieza gráfica se presenta en el tipo de	

			manifiesta en la simetría marcada por el moderado uso de colores y los elementos de misma.		armonía de doble separación complementaria, siendo como color base el rosado claro. Este color, y los colores de fondo (celeste y lila) le dan un aspecto más fantasioso a la pieza gráfica, lo cual logra comunicar que las entradas a la Feria Cachinera son de una onda más fantasiosa y soñadora.
		Círculo Cromático	El círculo cromático es utilizado para armar paletas de colores, lo cual es muy observado en las piezas gráficas, debido a que todas poseen un mismo estilo y una misma gama de colores	x	<p>El círculo cromático se presenta dentro de esta pieza en la paleta de colores como armonía de doble separación complementaria, siendo como color base el rosado.</p> 
	Estilo	Estilo Actual	El estilo actual en las piezas gráficas a analizar se observa en combinación con lo retro, percibiéndose, así como algo diferente y único	x	El estilo actual se presenta en la tipografía y en el mensaje escrito de manera sencilla y fácil de entender. Los colores que se usan para este mensaje son el blanco y el azul, colores básicos que fácilmente se resaltan entre el fondo holográfico.
		Estilo retro	Este estilo se presenta tanto en sus colores como diseño, recursos gráficos que se utilizaban en ilustraciones y publicidad de épocas pasadas entre los años 60 y 90.	x	El estilo retro se presenta en el fondo de la pieza gráfica, ya que se observa que no solo posee celestes y lila sino también tonos de estilo holográfico, el cual era muy usado en los años 80.

Síntesis del Color	Luz	La iluminación dentro de algunas piezas se presenta suave, por lo tanto, hace que los contrastes en los colores pasteles no se note mucho. Mientras que en otras piezas la luz realza fácilmente el contraste y el color de las piezas gráficas.	x	La luz se presenta en varios espacios de la pieza gráfica, en especial en las áreas holográficas, donde se observan distorsiones de colores (verde, rosado, amarillo, blanco).
	Colores primarios aditivos	Los colores primarios aditivos los cuales son Rojo, verde y azul (RGB) se presentan dentro de todas las piezas gráficas, ya que son las bases de todos los colores digitales.	x	La psicología del color en los colores primarios aditivos se presenta más que todo en el rojo. El valor RGB del color # f2b4ca es (242,180,202). # f2b4ca El valor rojo hexadecimal es 242, el valor verde es 180 y el valor azul de su RGB es 202. Estos datos numéricos fueron sacados de https://www.color-hex.com/





Figura 12. Pieza Gráfica 6. *Mañana* Fuente: Instagram Feria Cachinera

La pieza gráfica utiliza un lenguaje muy sencillo para lo que quiere decir, se muestran colores suaves en el fondo y los de mayor tonalidad adelante. Una pieza con el objetivo de recordar al público que al día siguiente comienza la feria.

Tabla 9 *Resultados pieza gráfica 6 Mañana*

	Unidad Temática (Dimensión)	Sub Unidad Temática (Indicador)	Ítem:	Aparece		Análisis
				Si	No	
Pieza gráfica 6	Emoción	Colores Fríos	Los colores fríos son utilizados en la pieza para denotar fantasía, suavidad y un toque nostálgico a la pieza	x		Los colores fríos en la pieza gráfica 6, se presentan en toda la pieza gráfica a excepción del color amarillo en las estrellas. El color lila es el que se más se observa, dando un efecto soñador y fantasioso. La ilustración de la persona contiene varios colores, entre ellos fucsia, verde y celeste, estos colores aún se consideran dentro la gama de colores fríos.
		Colores Cálidos	Los colores cálidos que se observan en la pieza, denotan acogida, humanidad y contraste con los otros colores	x		Los colores cálidos se observan muy poco ya que solo aparecen en dos elementos de la pieza gráfica (las estrellas).
	Psicología Social	Consumidor Actual	El consumidor actual es aquel que siempre está conectado y que busca la personalización dentro de sus compras, podemos encontrar este concepto dentro de las piezas ya que la mayoría de objetos que se venden son para gustos	x		El consumidor actual se presenta dentro de la pieza gráfica, en la simplicidad del mensaje a comunicar, de manera que ayuda al público a entender de manera rápida y sin complicaciones el texto que se menciona.

			personalizados, aparte de ello la publicidad de la marca es dada por las redes sociales, en este caso Instagram.		
		Cultura Juvenil	La cultura juvenil se denota bastante en este tipo de piezas gráficas, debido a que es especialmente hecho para este tipo de público. Se puede observar tanto en el diseño, en los colores las tipografías como los productos que venden. Los personajes que utilizan en las piezas suelen representar también a jóvenes	x	La cultura juvenil se presenta dentro de los colores y estilo usado en la pieza. Así como dentro de la ilustración del joven con su conejo en la bicicleta, se demuestra de esta manera la forma de vestir que usualmente tienen los jóvenes, especialmente los que van a la Feria Cachinera.
Armonía del Color	Equilibrio	El equilibrio que se percibe en la pieza gráfica se manifiesta en la simetría marcada por el moderado uso de colores y los elementos de misma.		x	
	Círculo Cromático	El círculo cromático es utilizado para armar paletas de colores, lo cual es muy observado en las piezas gráficas, debido a que todas poseen un mismo estilo y una misma gama de colores		x	El círculo cromático se presenta en la pieza gráfica en colores lilas y fucsia, siendo estos colores análogos, a excepción del color amarillo.  
Estilo	Estilo Actual	El estilo actual en las piezas gráficas a		x	El estilo actual se presenta en la tipografía

			analizar se observa en combinación con lo retro, percibiéndose, así como algo diferente y único			y en el mensaje escrito de manera sencilla y fácil de entender. Los colores que se usan para este mensaje son el blanco y el fucsia colores que resaltan fácilmente sobre el fondo de color lila pastel con diseños holográficos leves.
		Estilo retro	Este estilo se presenta tanto en sus colores como diseño, recursos gráficos que se utilizaban en ilustraciones y publicidad de épocas pasadas entre los años 60 y 90.	x		El estilo retro se presenta en la ilustración del joven en la bicicleta, si bien también representa de muchas maneras la forma en cómo se visten los jóvenes que van a la feria, también representa el estilo de vestir de los jóvenes de los años 80, con colores llamativos y con casacas <i>oversize</i> , lo cual atribuye un aspecto fresco y divertido.
	Síntesis del Color	Luz	La iluminación dentro de algunas piezas se presenta suave, por lo tanto, hace que los contrastes en los colores pasteles no se note mucho. Mientras que en otras piezas la luz realza fácilmente el contraste y el color de las piezas gráficas.	x		La luz se presenta de manera suave en el fondo y sin evidenciar mucho contraste, en varios espacios de la pieza gráfica, en especial en las áreas holográficas, se observan distorsiones de colores (turquesa, blanco, rosado). Conforme a la ilustración, hay más evidencia de tonalidades fuertes entre los colores fucsia y azul.
		Colores primarios aditivos	Los colores primarios aditivos los cuales son Rojo, verde y azul (RGB) se presentan dentro de todas las piezas gráficas, ya que son las bases de todos los colores digitales.	x		Dentro de los colores primarios aditivos, podemos encontrar con mayor representación el color azul, el cual se combina con el rojo y el blanco para crear el color lila. # bcbfe6 El valor rojo hexadecimal es 188, el valor verde es 191 y el

					valor azul de su RGB es 230. Estos datos numéricos fueron sacados de https://www.color-hex.com/
--	--	--	--	--	---




Figura 15. Pieza Gráfica 7. *El ingreso a la cachinera es gratuito*, Fuente: Instagram Feria Cachinera


La feria cachinera anuncia en este post que el ingreso es de manera gratuita. Las letras de la palabra “Gratis” y el tamaño de la misma, hacen que resalte de manera evidente sobre los otros elementos.

Tabla 10 *Resultados pieza gráfica 7 El ingreso a la cachinera es gratuito*

	Unidad Temática (Dimensión)	Sub Unidad Temática (Indicador)	Ítem:	Aparece		Análisis
				Si	No	
Pieza gráfica 7	Emoción	Colores Fríos	Los colores fríos son utilizados en la pieza para denotar fantasía, suavidad y un toque nostálgico a la pieza	x		La pieza gráfica 7 presenta colores fríos en el color rosado, verde, morado y celeste. Colores suaves y fantasiosos que evocan de manera moderada recuerdos infantiles, esto último con referencia al color rosado.

		Colores Cálidos	Los colores cálidos que se observan en la pieza, denotan acogida, humanidad y contraste con los otros colores	x		Los colores cálidos se presentan dentro del color anaranjado, el cual se observa dentro de la ilustración de la persona que está ordenando las macetas con cactus. Esto para dar mayor calidez a la ilustración de la persona.
	Psicología Social	Consumidor Actual	El consumidor actual es aquel que siempre está conectado y que busca la personalización dentro de sus compras, podemos encontrar este concepto dentro de las piezas ya que la mayoría de objetos que se venden son para gustos personalizados, aparte de ello la publicidad de la marca es dada por las redes sociales, en este caso Instagram.	x		El consumidor actual se presenta en las imágenes de las macetitas que hay dentro de la pieza gráfica, si bien no se ve objetivamente, el público sabe que a cada participante de la feria le dan un maceta con un cactus de regalo en la entrada.
		Cultura Juvenil	La cultura juvenil se denota bastante en este tipo de piezas gráficas, debido a que es especialmente hecho para este tipo de público. Se puede observar tanto en el diseño, en los colores las tipografías como los productos que venden. Los personajes que utilizan en las piezas suelen representar también a jóvenes	x		La cultura juvenil en la pieza gráfica, se presenta en el estilo de la misma, colores variados y sobre todo colores pasteles, la tipografía que parece de un videojuego y el fondo con nubes blancas dentro de un fondo rosado.

Armonía del Color	Equilibrio	El equilibrio que se percibe en la pieza gráfica se manifiesta en la simetría marcada por el moderado uso de colores y los elementos de misma.	x	Todos los colores se complementan entre sí y crean armonía dentro de la pieza gráfica, por lo tanto la armonía del color se presenta de manera evidente, sin embargo no existe solo una un clase de armonía sino 2, una de ella se encuentra en casi toda la pieza gráfica y es la armonía de colores análogos siendo como principal color el rosado, (celeste, naranja, lila, crema) y de manera muy mínima en las macetas y cactus la armonía de colores complementarios (morado y verde).
	Círculo Cromático	El círculo cromático es utilizado para armar paletas de colores, lo cual es muy observado en las piezas gráficas, debido a que todas poseen un mismo estilo y una misma gama de colores	x	<p>El círculo cromático se presenta dentro de esta pieza en la paleta de colores como armonía de los colores análogos. Siendo como color central el color rosado, todos los colores de la pieza gráfica están presentes, a excepción del verde.</p>  <p>Existe un color morado con mayor potencia de rojo también dentro de la</p>

					<p>pieza gráfica, este se encuentra en las macetas de los cactus, lo cuales hacen una combinación muy buena, ya que el verde y el morado son colores complementarios.</p> 
	Estilo	Estilo Actual	El estilo actual en las piezas gráficas a analizar se observa en combinación con lo retro, percibiéndose, así como algo diferente y único	x	El estilo actual en las piezas gráficas a analizar se observa en combinación con lo retro, percibiéndose, así como algo diferente y único. Lo cual hace referencia también al consumidor actual, que siempre busca tener cosas personalizadas y únicas. Dentro de esta pieza se observa en la tipografía, en los recursos utilizados y los colores.
		Estilo retro	Este estilo se presenta tanto en sus colores como diseño, recursos gráficos que se utilizaban en ilustraciones y publicidad de épocas pasadas entre los años 60 y 90.	x	Este estilo se presenta en el fondo de la pieza gráfica, al parecer el fondo de un videojuego con imágenes de 8bit, si bien la nube no se encuentra pixelada, tiene mucha influencia de este estilo y de los años 80. Asimismo, el color rosa es fiel representante de este tipo de imágenes que llevan a la nostalgia.
	Síntesis del Color	Luz	La iluminación dentro de algunas piezas se presenta suave, por lo tanto, hace que los contrastes en los colores pasteles no se note mucho.	x	La iluminación dentro de esta pieza gráfica se presenta de manera dominante, si bien los colores son suaves y pasteles, contienen bastante presencia del color blanco, lo cual da

			Mientras que en otras piezas la luz realza fácilmente el contraste y el color de las piezas gráficas.		la ilusión a la pieza gráfica de tener mayor luz.
		Colores primarios aditivos	Los colores primarios aditivos los cuales son Rojo, verde y azul (RGB) se presentan dentro de todas las piezas gráficas, ya que son las bases de todos los colores digitales.	x	El color primario aditivo que más se presenta dentro de esta pieza gráfica es el color rojo, dentro del fondo rosado. El valor RGB de color es (255,189,231). # ffbde7 El valor rojo hexadecimal es 255, el valor verde es 189 y el valor azul de su RGB es 231. Estos datos numéricos fueron sacados de https://www.color-hex.com/



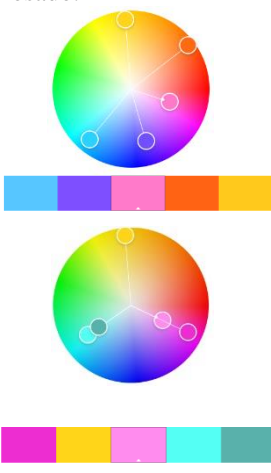
Figura 16. Pieza Gráfica 8. *Feria Cachinera 2021*, Fuente: Instagram Feria Cachinera

La pieza gráfica presenta distintas ilustraciones de jóvenes dentro ya de la feria. El afiche recalca que los días de feria serán el 26, 27 y 28 de marzo. Así también resalta que habrá sorteos y regalos. Esta pieza como bien indica dentro del copy, fue publicada en el mes de marzo del año 2021

Tabla 11 *Resultados pieza gráfica 8 Feria Cachinera 2021*

	Unidad Temática (Dimensión)	Sub Unidad Temática (Indicador)	Ítem:	Aparece		Análisis
				Si	No	
Pieza gráfica 8	Emoción	Colores Fríos	Los colores fríos son utilizados en la pieza para denotar fantasía, suavidad y un toque nostálgico a la pieza	x		Los colores fríos en la pieza no se observan mucho, sin embargo, los que aparecen están para darle armonía a la pieza gráfica. Se resalta también que el color azul de la tipografía al contrario de los otros resultados de los colores fríos, este color al tener un azul de una tonalidad dominante es el que más resalta en toda la pieza.
		Colores Cálidos	Los colores cálidos que se observan en la pieza, denotan acogida, humanidad y contraste con los otros colores	x		Los colores cálidos dentro de la pieza gráfica se presentan de manera que atribuyen características humanas a la pieza, a su vez otorgan mayor calidez y un ambiente alegre, festivo y hasta algo romántico a las ilustraciones.
	Psicología Social	Consumidor Actual	El consumidor actual es aquel que siempre está conectado y que busca la personalización dentro de sus compras, podemos encontrar este concepto dentro de las piezas ya que la mayoría de objetos que se venden son para gustos personalizados, aparte de ello la publicidad de la marca es dada por las redes sociales, en este caso Instagram.	x		El consumidor actual se presenta dentro de la pieza gráfica en las ilustraciones de las personas, las cuales poseen gustos de vestir bastante personalizados. Se observa también en la pieza ilustraciones de venta de ropa. Esto debido a que algunas de las tiendas de ropa de la feria cachinera son de segunda mano, pero en buen estado. El consumidor actual está informado de las noticias más actuales y sabe que hoy en día el negocio de la moda rápida no es una alternativa sostenible. Para evitar esto, la ropa

					de segunda es una buena opción para contribuir con el ambiente y frenar el fast fashion. El consumidor actual prefiere las cosas más dinámicas por eso también dentro de la pieza gráfica hay una ruleta con las que cada cierto tiempo dentro de la feria hacen sorteos y regalos, esto con la intención de hacer pasar al público y rato ameno.
		Cultura Juvenil	La cultura juvenil se denota bastante en este tipo de piezas gráficas, debido a que es especialmente hecho para este tipo de público. Se puede observar tanto en el diseño, en los colores las tipografías como los productos que venden. Los personajes que utilizan en las piezas suelen representar también a jóvenes	x	La cultura juvenil se presenta en la pieza gráfica dentro de las ilustraciones de las personas, como se puede observar la mayoría son jóvenes y los colores que se utilizan varían entre rosados, naranjas, azules y morados, colores de tonalidades fuertes, que resalta la energía de los jóvenes.
	Armonía del Color	Equilibrio	El equilibrio que se percibe en la pieza gráfica se manifiesta en la simetría marcada por el moderado uso de colores y los elementos de misma.	x	El equilibrio se presenta dentro de la pieza gráfica en la armonía del color de triada y en los colores análogos, si bien también hay algunos colores que no están dentro del círculo cromático (el verde claro, el azul) hay tonalidades parecidas dentro del círculo.

		Círculo Cromático	El círculo cromático es utilizado para armar paletas de colores, lo cual es muy observado en las piezas gráficas, debido a que todas poseen un mismo estilo y una misma gama de colores	x	<p>El círculo cromático se presenta dentro de esta pieza en la paleta de colores como armonía de doble separación complementaria, siendo como color base el rosado.</p> 
	Estilo	Estilo Actual	El estilo actual en las piezas gráficas a analizar se observa en combinación con lo retro, percibiéndose, así como algo diferente y único	x	El estilo actual dentro de la pieza gráfica se presenta en la variabilidad de colores, en la buena definición de la ilustración de cada personaje y en el estilo de la tipografía.
		Estilo retro	Este estilo se presenta tanto en sus colores como diseño, recursos gráficos que se utilizaban en ilustraciones y publicidad de épocas pasadas entre los años 60 y 90.	x	El estilo retro se presenta en la forma de vestir de las ilustraciones de los jóvenes, si bien esto puede sonar contradictorio, el estilo que usan muchos de los jóvenes que van a la Feria Cachinera es ropa que estaba de moda en los años 80.
	Síntesis del Color	Luz	La iluminación dentro de algunas piezas se presenta suave, por lo tanto, hace que los contrastes en los colores pasteles no se note mucho. Mientras que en	x	La pieza gráfica juega bastante bien con la luz de cada elemento, logrando de esta manera una armonía eficiente a pesar de la variabilidad de los colores. Hay saturación de ciertos colores y también

			otras piezas la luz realza fácilmente el contraste y el color de las piezas gráficas.			bastante presencia del color blanco. En la tipografía se encuentra el blanco y el azul lo cual genera un contraste que hace que el texto sea más visible, lo cual hace que denote mayor importancia sobre los otros elementos.
		Colores primarios aditivos	Los colores primarios aditivos los cuales son Rojo, verde y azul (RGB) se presentan dentro de todas las piezas gráficas, ya que son las bases de todos los colores digitales.	x		<p>Los colores primarios aditivos se presentan en esta pieza dentro de varios colores, pero en especial del rojo y el azul. El primero de ellos por el fondo y la variedad de elementos que utilizan este color y el segundo por la tipografía.</p> <p># ff9c7 El valor RGB de color es (255,201,199).</p> <p># ff9c7 El valor rojo del color hexadecimal es 255, el valor verde es 201 y el valor azul de su RGB es 199</p> <p>El valor RGB de color # 5c1ee8 es (92,30,232).</p> <p># 5c1ee8 El valor rojo hexadecimal es 92, el valor verde es 30 y el valor azul de su RGB es 232.</p> <p>Estos datos numéricos fueron sacados de https://www.color-hex.com/</p>



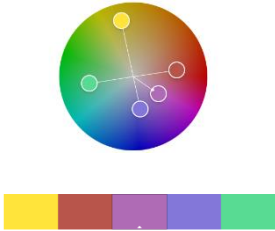
Figura 17. Pieza Gráfica 9. *Domingo 28 Cancelado*, Fuente: Instagram Feria Cachinera

La pieza gráfica presenta a una de las personas que suelen pararse en la entrada de la feria para recibir al público, pues lleva puesto el mameluco morado con el logo de la marca (el cactus). El personaje se encuentra bastante triste ya que el mensaje de la feria es “Domingo 28 cancelado”. Esta pieza también fue publicada en el mes de marzo del año 2021

Tabla 12 Resultados pieza gráfica 9 *Domingo 28 Cancelado*

	Unidad Temática (Dimensión)	Sub Unidad Temática (Indicador)	Ítem:	Aparece		Análisis
				Si	No	
Pieza gráfica 9	Emoción	Colores Fríos	Los colores fríos son utilizados en la pieza para denotar fantasía, suavidad y un toque nostálgico a la pieza	x		Esta pieza gráfica presenta casi en su totalidad colores fríos, podemos ver que el copy “Domingo 28 cancelado” y la ilustración de la persona con el girasol caído, todo demuestra una actitud triste, en especial el fondo de color azul, con una tonalidad densa en combinación con el violeta, atribuyen a la pieza gráfica un entorno nostálgico y algo depresivo.

		Colores Cálidos	Los colores cálidos que se observan en la pieza, denotan acogida, humanidad y contraste con los otros colores	x		Los colores cálidos solo se observan en esta pieza dentro de la ilustración del monedero que posee la persona. Pintado de este color haciendo referencia al dinero que generalmente va dentro de ese monedero, si bien las monedas no son de color amarillo, tienen destellos y brillos dorados, lo cual se asemeja al color amarillo
	Psicología Social	Consumidor Actual	El consumidor actual es aquel que siempre está conectado y que busca la personalización dentro de sus compras, podemos encontrar este concepto dentro de las piezas ya que la mayoría de objetos que se venden son para gustos personalizados, aparte de ello la publicidad de la marca es dada por las redes sociales, en este caso Instagram.	x		El consumidor actual se puede distinguir en la pieza gráfica dentro del personaje que sostiene el girasol. Como bien se sabe la feria suele entregar girasoles gratis en la entrada las primeras personas que van llegando, este gesto hace sentir de manera más especial al público. Sin embargo, la pieza no se refiere al público con este personaje, sino a los agentes de la feria que se paran en la puerta a entregar estos girasoles.
		Cultura Juvenil	La cultura juvenil se denota bastante en este tipo de piezas gráficas, debido a que es especialmente hecho para este tipo de público. Se puede observar tanto en el diseño, en los colores las tipografías como los productos que venden. Los personajes que utilizan en las	x		La cultura juvenil se presenta dentro de la pieza gráfica en los emojis que se utilizan en el fondo de la pieza, los cuales denotan tristeza. Estos emojis son de uso muy frecuente por los adolescentes y jóvenes para hablar por plataformas digitales.

			piezas suelen representar también a jóvenes		
Armonía del Color	Equilibrio	El equilibrio que se percibe en la pieza gráfica se manifiesta en la simetría marcada por el moderado uso de colores y los elementos de misma.	x	El equilibrio del color en la pieza gráfica publicitaria, se presenta de manera correcta, ya que existe una armonía del color para la combinación hecha en la pieza, esta armonía tiene el nombre de doble separación complementaria. Los colores dentro de esta armonía son fríos y cálidos, cabe resaltar que los colores fríos son los que cubren de manera más amplia las áreas dentro de las piezas, los cuales dejan en esta una sensación de nostalgia.	
	Círculo Cromático	El círculo cromático es utilizado para armar paletas de colores, lo cual es muy observado en las piezas gráficas, debido a que todas poseen un mismo estilo y una misma gama de colores	x	El círculo cromático se presenta dentro de esta pieza en la paleta de colores como armonía de doble separación complementaria, siendo como color base el morado 	
Estilo	Estilo Actual	El estilo actual en las piezas gráficas a analizar se observa en combinación con lo retro, percibiéndose, así como algo diferente y único	x	El estilo actual en la pieza gráfica se presenta en combinación con el estilo retro, la tipografía y los colores dentro de la pieza, la buena resolución de la imagen, y el lenguaje, son parte de un estilo actual	
	Estilo retro	Este estilo se presenta tanto en sus colores como diseño, recursos	x	Este estilo se presenta dentro de la pieza gráfica en el estilo del dibujo del personaje, si bien casi	

			gráficos que se utilizaban en ilustraciones y publicidad de épocas pasadas entre los años 60 y 90.		también cuenta con buena resolución, engloba el estilo de los dibujos animados de los años 70, donde se dibujaban los ojos de los personajes solo como puntos
Síntesis del Color	Luz	La iluminación dentro de algunas piezas se presenta suave, por lo tanto, hace que los contrastes en los colores pasteles no se note mucho. Mientras que en otras piezas la luz realza fácilmente el contraste y el color de las piezas gráficas.	x	La iluminación dentro de la pieza gráfica se presenta de manera carente, ya que no hay muchas áreas claras o blancas, la mayor parte de la pieza (el fondo y la ilustración del personaje) contiene colores que no son de tonalidades fuertes y no poseen mucho contraste. El único elemento en el cual se aprecia gran cantidad de luz es el monedero.	
	Colores primarios aditivos	Los colores primarios aditivos los cuales son Rojo, verde y azul (RGB) se presentan dentro de todas las piezas gráficas, ya que son las bases de todos los colores digitales.	x	Los colores primarios aditivos se presentan en la pieza gráfica, sin embargo, hay mayor presentación del color azul, ya que las áreas mas grandes están cubiertas de morado y violeta El valor RGB de color # 8377d9 es (131,119,217). # 8377d9 El valor rojo hexadecimal es 131, el valor verde es 119 y el valor azul de su RGB es 217. Estos datos numéricos fueron sacados de https://www.color-hex.com/	



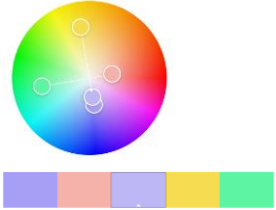
Figura 18 Pieza Gráfica 10. *Me quedé con las ganas de comprar*. Fuente: Instagram Feria Cachinera

La pieza grafica presenta a dos personajes, un gato y un conejo, los cuales se encuentran con algunos accesorios que suelen dar en la feria. El mensaje de este afiche es “¡Me quede con las ganas de comprar!, ya que la pieza anterior era sobre la cancelación de uno de los últimos días de feria presencial. Esta pieza se publicó los últimos días de marzo del año 2021

Tabla 13 Resultados pieza gráfica 10 *Me quedé con las ganas de comprar*

	Unidad Temática (Dimensión)	Sub Unidad Temática (Indicador)	Ítem:	Aparece		Análisis
				Si	No	
Pieza gráfica 10	Emoción	Colores Fríos	Los colores fríos son utilizados en la pieza para denotar fantasía, suavidad y un toque nostálgico a la pieza	x		Los colores fríos se presentan en la pieza gráfica en el fondo de esta. Atribuyen a la pieza un ambiente tranquilo, lo cual encaja de manera adecuada con el mensaje, ya que al tratarse de una feria online hay tiempo para comprar con más calma

		Colores Cálidos	Los colores cálidos que se observan en la pieza, denotan acogida, humanidad y contraste con los otros colores	x		Los colores cálidos dentro de la pieza gráfica se presentan en los personajes, estos colores atribuyen características humanas, dotando así de familiaridad y también alegría a los personajes.
Psicología Social	Consumidor Actual		El consumidor actual es aquel que siempre está conectado y que busca la personalización dentro de sus compras, podemos encontrar este concepto dentro de las piezas ya que la mayoría de objetos que se venden son para gustos personalizados, aparte de ello la publicidad de la marca es dada por las redes sociales, en este caso Instagram.	x		El consumidor actual se presenta dentro de la pieza gráfica en la manera de vestir de los personajes, así como dentro del mismo mensaje de la pieza "feria online", actualmente el consumidor compra no solamente de manera presencial sino también en línea, esto ha tenido un incremento gracias a la pandemia, en donde muchos negocios tuvieron que renovarse y migrar al e-commerce. Cabe resaltar que esta publicación fue dada en marzo el año 2021, donde aún no estaban permitidos varios eventos
	Cultura Juvenil		La cultura juvenil se denota bastante en este tipo de piezas gráficas, debido a que es especialmente hecho para este tipo de público. Se puede observar tanto en el diseño, en los colores las tipografías como los productos que venden. Los personajes que utilizan en las piezas suelen representar también a jóvenes	x		La cultura juvenil se presenta en la pieza gráfica dentro de los personajes y el fondo. Los personajes visten con un estilo casual el cual, muchos jóvenes suelen usar. El fondo de la pieza gráfica es de color lavanda, el cual representa un cielo, los destellos y las estrellitas que hay también son parte del estilo que usan varios jóvenes en dibujos y como emojis. Estos datos numéricos fueron sacados de

					https://www.color-hex.com/
Armonía del Color	Equilibrio	El equilibrio que se percibe en la pieza gráfica se manifiesta en la simetría marcada por el moderado uso de colores y los elementos de misma.	x		El equilibrio del color se presenta en la armonía "cuadrado" la cual se destaca por combinar colores de 4 diferentes lugares del círculo cromático en puntos que al unirlos den como resultado un cuadrado. Los colores dentro de esta pieza son, el color lavanda como base, el color verde agua, el color ocre, el rosado y el lila.
	Círculo Cromático	El círculo cromático es utilizado para armar paletas de colores, lo cual es muy observado en las piezas gráficas, debido a que todas poseen un mismo estilo y una misma gama de colores	x		El círculo cromático se presenta dentro de esta pieza en la paleta de colores como armonía cuadrado, siendo como color base el color lavanda. 
Estilo	Estilo Actual	El estilo actual en las piezas gráficas a analizar se observa en combinación con lo retro, percibiéndose, así como algo diferente y único	x		El estilo actual no es muy observado dentro de la pieza gráfica, sin embargo, el logo y la nitidez de los colores en la pieza evidentemente resaltan un estilo con un diseño más contemporáneo y de mayor calidad.
	Estilo retro	Este estilo se presenta tanto en sus colores como diseño, recursos gráficos que se utilizaban en ilustraciones y publicidad de épocas pasadas entre los años 60 y 90.	x		El estilo retro lo podemos encontrar en los colores que se usan en la pieza gráfica, colores de tonalidades variadas, en donde se trata que intervengan al menos una tonalidad de todos los colores secundarios y primarios (amarillo, rojo,

					azul, verde, naranja, morado)
Síntesis del Color	Luz	<p>La iluminación dentro de algunas piezas se presenta suave, por lo tanto, hace que los contrastes en los colores pasteles no se note mucho. Mientras que en otras piezas la luz realza fácilmente el contraste y el color de las piezas gráficas.</p>	x	<p>La luz dentro de la pieza gráfica se presenta en las áreas de colores claros (el conejo, el fondo de la pieza) dando así mayor iluminación y creando contraste entre los elementos que se encuentran en segundo plano. En los otros elementos de la pieza, la luz se presenta de manera suave, al igual que el contraste, creando así un ambiente natural y tranquilo.</p>	
	Colores primarios aditivos	<p>Los colores primarios aditivos los cuales son Rojo, verde y azul (RGB) se presentan dentro de todas las piezas gráficas, ya que son las bases de todos los colores digitales.</p>	x	<p>Los colores primarios aditivos se presentan dentro de la pieza gráfica ya que existen varias áreas que presentan de manera amplia los colores verde y azul. (el fondo, el pasto). Con eso no se quiere decir que los otros elementos no presenten los colores primarios aditivos, los presentan, pero de menor manera.</p> <p>(Verde agua) El valor RGB de color # 6af2a7 es (106,242,167).</p> <p># 6af2a7 El valor rojo del color hexadecimal es 106, el valor verde es 242 y el valor azul de su RGB es 167.</p> <p>(lila) # b8bbf5 El valor RGB de color es (184,187,245).</p> <p># b8bbf5 El valor rojo hexadecimal es 184, el valor verde es 187 y el</p>	

					valor azul de su RGB es 245. Estos datos numéricos fueron sacados de https://www.color-hex.com/
--	--	--	--	--	---



Figura 19 Pieza Gráfica 11. *Sale Caliente Fuente*: Instagram Feria Cachinera


La pieza gráfica muestra un mensaje bastante simple de entender, y se refiere a que varias marcas están en venta dentro del mercado cachinero (pagina web de la marca donde se puede comprar). Esta pieza se publicó en el mes de abril en el año 2021

Tabla 14 Resultados pieza gráfica 11 *Sale Caliente Fuente*

	Unidad Temática (Dimensión)	Sub Unidad Temática (Indicador)	Ítem:	Aparece		Análisis
				Si	No	
Pieza gráfica 11	Emoción	Colores Fríos	Los colores fríos son utilizados en la pieza para denotar fantasía, suavidad y un toque nostálgico a la pieza	x		Los colores fríos se presentan en el fondo de la pieza gráfica y en la ropa del personaje. El fondo presenta el color lila, pero en un tono mas opaco y oscuro, mientras que en la ropa del personaje se encuentra el azul violáceo. A pesar de que son del mismo grupo de color (azul y violeta) son de diferentes tonalidades, por lo que proporcionan a la pieza diferentes emociones y sensaciones. El fondo representa un cielo con

					estrellas y nubes de color rosa, lo cual atribuye fantasía a la pieza gráfica. En la ropa del personaje, si bien se trata de un color frío posee una tonalidad fuerte, por lo que otorga intensidad a los elementos que tienen este color
		Colores Cálidos	Los colores cálidos que se observan en la pieza, denotan acogida, humanidad y contraste con los otros colores	x	Los colores cálidos se observan en las nubes, en la tipografía del mensaje de la pieza y en parte del vestuario del personaje (esto con referente al color rosado) El color amarillo se presenta en las letras y en el fondo de la pieza en una tonalidad muy suave pero que sin embargo resalta bastante luz en medio de los elementos donde se encuentra. El color marrón es un color cálido y se encuentra en el cabello del personaje, un color muy común para el cabello, lo cual le da más humanidad a la persona que se observa.
	Psicología Social	Consumidor Actual	El consumidor actual es aquel que siempre está conectado y que busca la personalización dentro de sus compras, podemos encontrar este concepto dentro de las piezas ya que la mayoría de objetos que se venden son para gustos personalizados, aparte de ello la publicidad de la marca es dada por las redes sociales,	x	El consumidor actual se presenta en el mensaje de la pieza gráfica. El lenguaje que se utiliza es sencillo y jovial, lo que llama la atención fácilmente del consumidor, ya que es una forma de expresarse informalmente para vender algo. Cabe resaltar también que este "SALE" es dentro del mercado cachinero, una plataforma online que la feria inauguró en tiempos de pandemia para tener más llegada al público y

			en este caso Instagram.			vender sus productos de manera virtual
		Cultura Juvenil	La cultura juvenil se denota bastante en este tipo de piezas gráficas, debido a que es especialmente hecho para este tipo de público. Se puede observar tanto en el diseño, en los colores las tipografías como los productos que venden. Los personajes que utilizan en las piezas suelen representar también a jóvenes	x		La cultura juvenil se presenta en la pieza gráfica dentro del personaje de la joven que se encuentra en la imagen, el vestuario su forma de pararse, los colores que utiliza y el peinado, denotan bastante un estilo juvenil.
	Armonía del Color	Equilibrio	El equilibrio que se percibe en la pieza gráfica se manifiesta en la simetría marcada por el moderado uso de colores y los elementos de misma.	x		El equilibrio del color se presenta en la pieza gráfica dentro de los colores análogos rosado, rosado claro, lila y violeta. El color marrón también se presenta dentro de esta pieza, pero no es parte de la armonía de colores análogos. Todos estos colores aparecen de manera llamativa y alegre dentro de la pieza, el color marrón solo se presenta en el cabello del personaje.

		Círculo Cromático	El círculo cromático es utilizado para armar paletas de colores, lo cual es muy observado en las piezas gráficas, debido a que todas poseen un mismo estilo y una misma gama de colores	x	<p>El círculo cromático se presenta dentro de esta pieza en colores análogos, a excepción del color marrón, la paleta dentro de este cuadro es personalizada, por esa razón sale dentro de los colores</p> 
	Estilo	Estilo Actual	El estilo actual en las piezas gráficas a analizar se observa en combinación con lo retro, percibiéndose, así como algo diferente y único.		x
		Estilo retro	Este estilo se presenta tanto en sus colores como diseño, recursos gráficos que se utilizaban en ilustraciones y publicidad de épocas pasadas entre los años 60 y 90.	x	El estilo retro se presenta en la pieza gráfica dentro de los colores usados, los recursos gráficos y los elementos que componen la pieza. El estilo tipográfico es bastante común de los que se usaban en la publicidad de los años 80 y 90, letras con sombreado o resaltado alrededor.
	Síntesis del Color	Luz	La iluminación dentro de algunas piezas se presenta suave, por lo tanto, hace que los contrastes en los colores pasteles no se note mucho. Mientras que en otras piezas la luz realza fácilmente el contraste y el color de las piezas gráficas.	x	La iluminación dentro de esta pieza se presenta en el resplandor que le da a la tipografía y al cabello del personaje, dentro de toda la pieza gráfica en general la luz es adecuada para no aparentar que la pieza está muy cargada de elementos.

		<p>Colores primarios aditivos</p>	<p>Los colores primarios aditivos los cuales son Rojo, verde y azul (RGB) se presentan dentro de todas las piezas gráficas, ya que son las bases de todos los colores digitales.</p>	<p>x</p>	<p>Los colores primarios aditivos se presentan en la pieza grafica en toda la pieza, pero en su mayoría en el color rojo y azul. Los cuales son los que más abundan dentro de los colores rosados y lilas.</p> <p>El valor RGB de color # 876da6 es (135,109,166). # 876da6 El valor rojo del color hexadecimal es 135, el valor verde es 109 y el valor azul de su RGB es 166.</p> <p># f55d6c El valor RGB de color es (245,93,108). # f55d6c El valor rojo del color hexadecimal es 245, el valor verde es 93 y el valor azul de su RGB es 108.</p> <p>Estos datos numéricos fueron sacados de https://www.color-hex.com/</p>
--	--	-----------------------------------	--	----------	---




Figura 20 Pieza Gráfica 12. *Cyber Weekend* Fuente: *Instagram Feria Cachinera*

La pieza gráfica presenta un mensaje en inglés “Cyber weekend”, que se refiere a un fin de semana de ofertas online, se observa a dos jóvenes haciendo pedidos por línea y disfrutando del “Cyber Weekend”. La pieza es del mes de abril del año 2021

Tabla 15 Resultados pieza gráfica 12 Cyber Weekend

	Unidad Temática (Dimensión)	Sub Unidad Temática (Indicador)	Ítem:	Aparece		Análisis
				Si	No	
Pieza gráfica 12	Emoción	Colores Fríos	Los colores fríos son utilizados en la pieza para denotar fantasía, suavidad y un toque nostálgico a la pieza	x		Los colores fríos dentro de la pieza gráfica se presentan de manera carente, ya que solo se demuestran en la ropa de uno de los personajes, en el celular y en la almohada, todos estos son elementos pequeños dentro de la pieza gráfica. El color celeste se presenta solo como el espacio en el que están sentadas las dos jóvenes.
		Colores Cálidos	Los colores cálidos que se observan en la pieza, denotan acogida, humanidad y contraste con los otros colores	x		Los colores cálidos dentro de esta pieza gráfica, se presentan en gran parte de ella, en el fondo de la pieza, en la ropa de una de las jóvenes, en el cabello, en el bolso, y otros elementos más pequeños pero que también poseen estos colores. Existe más presentación de estos

					colores ya que el mensaje de la publicidad es alegre, incluso por esa misma razón se observa a una de las jóvenes sonriendo y levantando las manos alegremente.
	Psicología Social	Consumidor Actual	El consumidor actual es aquel que siempre está conectado y que busca la personalización dentro de sus compras, podemos encontrar este concepto dentro de las piezas ya que la mayoría de objetos que se venden son para gustos personalizados, aparte de ello la publicidad de la marca es dada por las redes sociales, en este caso Instagram.	x	El consumidor actual se presenta dentro de la pieza gráfica de manera considerable, uno de los aspectos que más se hallan dentro de esta subdimensión es la maceta con la planta dentro del cuarto de los personajes, el consumidor sabe también que una de las tendencias es ser ecofriendly, podemos observar otra tendencia en la caja con ropa que se encuentra al lado del segundo personaje en la que se denota que ya ha comprado por medio del E-commerce. Finalmente, en el celular lila del primer personaje, en el que se observa que está visualizando nuevas ofertas para comprar.
		Cultura Juvenil	La cultura juvenil se denota bastante en este tipo de piezas gráficas, debido a que es especialmente hecho para este tipo de público. Se puede observar tanto en el diseño, en los colores las tipografías como los productos que venden. Los personajes que utilizan en las piezas suelen	x	La cultura juvenil dentro de la pieza gráfica se presenta en las ilustraciones de los dos personajes, en su forma de vestir, de gestualizar de arreglarse el cabello y evidentemente mientras observa el celular, algo muy destacado que suelen hacer los adolescentes y jóvenes ya que siempre están conectados a su redes sociales, en este caso la joven se encuentra mirando ofertas en la pagina web de la feria

			representar también a jóvenes			cachinera, algo muy propio también de este público, pues siempre suelen observar las cosas que van a comprar primero por las redes o página web de la marca.
Armonía del Color	Equilibrio		El equilibrio que se percibe en la pieza gráfica se manifiesta en la simetría marcada por el moderado uso de colores y los elementos de misma.	x		El equilibrio del color dentro de la pieza gráfica, se presenta en la armonía de colores análogos, siendo como color base el rosado. Si bien la pieza representa más colores los análogos son los colores que más destacan dentro de ella, entre estos colores se encuentran; fucsia, lila, rosado, celeste y rosa melón
	Círculo Cromático		El círculo cromático es utilizado para armar paletas de colores, lo cual es muy observado en las piezas gráficas, debido a que todas poseen un mismo estilo y una misma gama de colores	x		El círculo cromático se presenta dentro de esta pieza en la paleta de colores como armonía de colores análogos, siendo como color base el rosado 
Estilo	Estilo Actual		El estilo actual en las piezas gráficas a analizar se observa en combinación con lo retro, percibiéndose, así como algo diferente y único	x		El estilo actual dentro de la pieza gráfica se presenta en la palabra en inglés "Ciberweekeend" un concepto que se usa actualmente para destacar que es un fin de semana de ofertas y descuentos.
	Estilo retro		Este estilo se presenta tanto en sus colores como diseño, recursos gráficos que se	x		El estilo retro dentro de la pieza gráfica, se presenta en los colores y diseños que se utilizan para dar composición a

			utilizaban en ilustraciones y publicidad de épocas pasadas entre los años 60 y 90.			la pieza. Si bien existe gran variabilidad de colores, son los que estaban de moda dentro de los años 80 y 90, colores de intensidad mediana junto a colores de mayor saturación
Síntesis del Color	Luz	La iluminación dentro de algunas piezas se presenta suave, por lo tanto, hace que los contrastes en los colores pasteles no se note mucho. Mientras que en otras piezas la luz realza fácilmente el contraste y el color de las piezas gráficas.	x		La iluminación dentro de la pieza gráfica se presenta con moderada luz, contrastes medianos y zonas claras en ciertos elementos, asimismo existe gran iluminación con el color rosa melón, lo cual le da a la pieza un ambiente más alegre y cálido	
	Colores primarios aditivos	Los colores primarios aditivos los cuales son Rojo, verde y azul (RGB) se presentan dentro de todas las piezas gráficas, ya que son las bases de todos los colores digitales.	x		<p>Los colores primarios aditivos se presentan dentro de la pieza gráfica en su totalidad, pero resaltando el rojo y el azul, entre ellos se encuentra el rosado, el celeste y el lila (rosado)</p> <p># El valor RGB de color f28dc4 es (242,141,196).</p> <p># f28dc4 El valor rojo hexadecimal es 242, el valor verde es 141 y el valor azul de su RGB es 196 (celeste)</p> <p>El valor RGB de color # 91d2d9 es (145,210,217).</p> <p># 91d2d9 El valor rojo del color hexadecimal es 145, el valor verde es 210 y el valor azul de su RGB es 217. (lila)</p> <p>El valor RGB de color # 928fc4 es (146,143,196).</p>	

						<p># 928fc4 El valor rojo hexadecimal es 146, el valor verde es 143 y el valor azul de su RGB es 196</p> <p>Estos datos numéricos fueron sacados de https://www.color-hex.com/</p>
--	--	--	--	--	--	---





Figura 21 Pieza Gráfica 13. *Vintage Day* Fuente: Instagram Feria Cachinera

La pieza gráfica presenta un concepto en inglés “Vintage Day” en donde se observa a un personaje bastante popular de las caricaturas de niños. Esta pieza es para promocionar la web en donde venden sus productos “Mercado Cachinero”, con una frase bastante usada hoy en día por el público al que se dirige la feria. La pieza fue publicada en el mes de abril del año 2021

Tabla 16 Resultados pieza gráfica 13 *Vintage Day*

	Unidad Temática (Dimensión)	Sub Unidad Temática (Indicador)	Ítem:	Aparece		Análisis
				Si	No	
Pieza gráfica 13	Emoción	Colores Fríos	Los colores fríos son utilizados en la pieza para denotar fantasía, suavidad y un toque nostálgico a la pieza	x		Los colores fríos que se encuentran dentro de esta pieza gráfica, representan dulzura y fantasía, Si bien las nubes son de color rosado al igual que el

					fondo, tienen más tonalidad de azul que de rojo, por tal motivo viene a ser un rosa con tonos morados, lo que lo determina como color frío
		Colores Cálidos	Los colores cálidos que se observan en la pieza, denotan acogida, humanidad y contraste con los otros colores	x	
Psicología Social	Consumidor Actual	El consumidor actual es aquel que siempre está conectado y que busca la personalización dentro de sus compras, podemos encontrar este concepto dentro de las piezas ya que la mayoría de objetos que se venden son para gustos personalizados, aparte de ello la publicidad de la marca es dada por las redes sociales, en este caso Instagram.	x		El consumidor actual se presenta en los colores variados dentro de la pieza gráfica. La figura del oso dentro de la pieza gráfica la hace muy especial y diferente a piezas gráficas de otras marcas en el sentido de usar dibujos y recursos de los años 2000 para posicionarse. El concepto que se muestra en esta pieza atrae al consumidor actual, ya que este busca sentirse diferente y con gustos personalizados
	Cultura Juvenil	La cultura juvenil se denota bastante en este tipo de piezas gráficas, debido a que es especialmente hecho para este tipo de público. Se puede observar tanto en el diseño, en los colores las tipografías como los productos que venden. Los personajes que utilizan en las	x		La cultura juvenil dentro de la pieza gráfica publicitaria se presenta en el mensaje en inglés "Vintage Day", lo cual hace alusión a una palabra que es usada de manera común entre los jóvenes(vintage) para referirse a un estilo antiguo de accesorios y ropa. El dibujo que aparece dentro de la pieza es un oso de un dibujo animado de los años 2000, "Los cariñositos" Lo cual evoca nostalgia en las

			piezas suelen representar también a jóvenes		personas que han visto este dibujo, actualmente jóvenes de 20 y 25 años
Armonía del Color	Equilibrio	El equilibrio que se percibe en la pieza gráfica se manifiesta en la simetría marcada por el moderado uso de colores y los elementos de misma.	x	El equilibrio del color se presenta en la pieza gráfica como armonía de colores análogos, siendo como color base el color morado, el cual tiene mayor pigmentación de azul. Entre estos colores análogos se encuentran el rosado, el celeste y dos derivados más de estos dos colores. Todos crean una buena combinación y dejan en claro el concepto de fantasía que se le atribuye a la pieza gráfica, si bien los colores no son suaves y cuentan con bastante colorización, tampoco son colores de tonalidades intensas, por lo tanto, se podría conceptualizar como colores medianamente suaves.	
	Círculo Cromático	El círculo cromático es utilizado para armar paletas de colores, lo cual es muy observado en las piezas gráficas, debido a que todas poseen un mismo estilo y una misma gama de colores	x	El círculo cromático se presenta dentro de esta pieza en la paleta de colores como armonía de colores análogos, siendo como color base el morado  	
Estilo	Estilo Actual	El estilo actual en las piezas gráficas a analizar se observa en combinación con lo retro, percibiéndose, así como algo diferente y único	x	El estilo actual se encuentra en el fondo de la pieza gráfica, en las nubes con degradados y en el logo de la pieza gráfica, que posee una tipografía a palo seco, sin mucha curvatura y fácil de entender	
	Estilo retro	Este estilo se presenta tanto en	x	El estilo retro se presenta en la pieza gráfica en los	

			<p>sus colores como diseño, recursos gráficos que se utilizaban en ilustraciones y publicidad de épocas pasadas entre los años 60 y 90.</p>			<p>colores que esta utiliza, en la tipografía de "Vintage day" y en la ilustración del oso. Un dibujo muy conocido en los años 90 y 2000, la vestimenta del oso representa también el estilo de los años 80, donde se solía utilizar overoles y polos rayados.</p>
Síntesis del Color	Luz	<p>La iluminación dentro de algunas piezas se presenta suave, por lo tanto, hace que los contrastes en los colores pasteles no se note mucho. Mientras que en otras piezas la luz realza fácilmente el contraste y el color de las piezas gráficas.</p>	x		<p>La iluminación en la pieza gráfica se presenta mayormente en el fondo de la pieza, donde se encuentran las nubes, estos elementos poseen degradados en donde es muy notoria la variabilidad de la luz y la sombra que hay.</p>	
	Colores primarios aditivos	<p>Los colores primarios aditivos los cuales son Rojo, verde y azul (RGB) se presentan dentro de todas las piezas gráficas, ya que son las bases de todos los colores digitales.</p>	x		<p>Los colores primarios aditivos se presentan en la pieza gráfica en su totalidad, dentro de los colores: morado, celeste y rosado.</p> <p>(morado) El valor RGB de color # 7b78db es (123,120,219). # 7b78db El valor rojo hexadecimal es 123, el valor verde es 120 y el valor azul de su RGB es 219.</p> <p>El valor RGB de color # e874c2 es (232,116,194).</p> <p># e874c2 El valor rojo del color hexadecimal es 232, el valor verde es 116 y el valor azul de su RGB es 194</p>	

						<p># 79b8f2 El valor RGB de color es (121,184,242).</p> <p># 79b8f2 El valor rojo hexadecimal es 121, el valor verde es 184 y el valor azul de su RGB es 242.</p> <p>Estos datos numéricos fueron sacados de https://www.color-hex.com/</p>
--	--	--	--	--	--	--



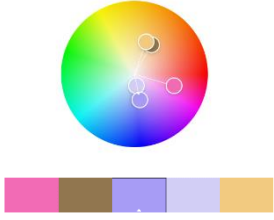
Figura 22 Pieza Gráfica 14. *Support small business* Fuente: Instagram Feria Cachinera

Esta pieza gráfica tiene un concepto en inglés, “Support small business”, el cual significa “Apoya a los pequeños negocios”. La feria cachinera es muy conocida por ayudar a los pequeños emprendedores que venden productos para un público juvenil, por esa razón la pieza también demuestra personajes coloridos y que se muestran alegres con sus compras. La fecha de publicación fue dada en el mes de mayo del año 2021.

Tabla 17 Resultados pieza gráfica 14. *Support small business*

	Unidad Temática (Dimensión)	Sub Unidad Temática (Indicador)	Ítem:	Aparece		Análisis
				Si	No	
Pieza gráfica 14	Emoción	Colores Fríos	Los colores fríos son utilizados en la pieza para denotar fantasía, suavidad y un toque nostálgico a la pieza	x		Los colores fríos se presentan en la pieza gráfica casi en su totalidad. El fondo es de color lila muy suave, lo que deja en contraste los elementos que se encuentran encima, aparte de esto también son colores de tonalidades más fuertes. El color que se usa para el fondo atribuye suavidad y descanso, esto se debe a que es un color que generalmente se observa en el cielo, cuando está con nubes y no hay mucho sol, pero

					sin embargo hay reflejos de este. Los colores de los otros recursos, a pesar de ser colores fríos otorgan alegría a la pieza, pues están combinados con colores cálidos, lo cual crea armonía y equilibrio entre ambas tonalidades.
		Colores Cálidos	Los colores cálidos que se observan en la pieza, denotan acogida, humanidad y contraste con los otros colores	x	Los colores cálidos se encuentran en los diferentes elementos de la pieza gráfica (amarillo y marrón) y atribuyen calidez, alegría y equilibrio a las ilustraciones de la pieza gráfica.
	Psicología Social	Consumidor Actual	El consumidor actual es aquel que siempre está conectado y que busca la personalización dentro de sus compras, podemos encontrar este concepto dentro de las piezas ya que la mayoría de objetos que se venden son para gustos personalizados, aparte de ello la publicidad de la marca es dada por las redes sociales, en este caso Instagram.	x	El consumidor actual se presenta en la pieza gráfica en las palabras en inglés. Asimismo, el consumidor actual está informado del apoyo que necesitan los pequeños emprendedores, por esa razón la pieza gráfica resalta la frase "Support small business" "Apoya a los pequeños emprendedores", de esa forma atrae al público actual y a consumidores juveniles
		Cultura Juvenil	La cultura juvenil se denota bastante en este tipo de piezas gráficas, debido a que es especialmente hecho para este tipo de público. Se puede observar tanto en el diseño, en los colores las	x	La cultura juvenil se presenta en la pieza gráfica, en las ilustraciones de los personajes jóvenes, en la manera en cómo se visten estos; en los colores que se utilizan, en las palabras y frases en inglés utilizadas por este grupo "Vintage"

			tipografías como los productos que venden. Los personajes que utilizan en las piezas suelen representar también a jóvenes			“Petfriendly” En el estilo que tienen estos personajes (divertidos, juguetones, alegres, libres)
Armonía del Color	Equilibrio	El equilibrio que se percibe en la pieza gráfica se manifiesta en la simetría marcada por el moderado uso de colores y los elementos de misma.		x		
	Círculo Cromático	El círculo cromático es utilizado para armar paletas de colores, lo cual es muy observado en las piezas gráficas, debido a que todas poseen un mismo estilo y una misma gama de colores		x	El círculo cromático se presenta dentro de esta pieza de la siguiente manera	
Estilo	Estilo Actual	El estilo actual en las piezas gráficas a analizar se observa en combinación con lo retro, percibiéndose, así como algo diferente y único		x	El estilo actual se presenta en la pieza gráfica se presenta en combinación con lo retro, al decir “Vintage” una palabra que se usa actualmente para referirse a algunas cosas o épocas antiguas o clásicas.	
	Estilo retro	Este estilo se presenta tanto en sus colores como diseño, recursos gráficos que se utilizaban en ilustraciones y publicidad de épocas pasadas entre los años 60 y 90.		x	El estilo retro se presenta en la pieza gráfica en su gran mayoría, en los colores y el estilo utilizado para la pieza y los personajes. Algunos de ellos tienen el mismo estilo que los personajes de series animadas de los años 80 y 70	

Síntesis del Color	Luz	La iluminación dentro de algunas piezas se presenta suave, por lo tanto, hace que los contrastes en los colores pasteles no se note mucho. Mientras que en otras piezas la luz realza fácilmente el contraste y el color de las piezas gráficas.	x	La iluminación en la pieza grafica se presenta en los tonos saturados del color rosa, en el contraste entre el fondo claro y el de tonalidad más fuerte y en los degradados del fondo, que aparentan nubes con diferentes tonos
	Colores primarios aditivos	Los colores primarios aditivos los cuales son Rojo, verde y azul (RGB) se presentan dentro de todas las piezas gráficas, ya que son las bases de todos los colores digitales.	x	Los colores primarios aditivos se presentan en la pieza gráfica en su totalidad, pero con mayor posición en el rosado El valor RGB de color # f26bb5 es (242,107,181). # f26bb5 El valor rojo hexadecimal es 242, el valor verde es 107 y el valor azul de su RGB es 181 Estos datos numéricos fueron sacados de https://www.color-hex.com/




Figura 23 Pieza Gráfica 15. *Delivery Gratis* Fuente: Instagram Feria Cachinera

La pieza presenta un mensaje bastante común en estos años, delivery gratis, esto se debe a la gran demanda de compras por internet que se originó en medio la pandemia. Esta pieza fue publicada en el mes de mayo en el año 2021

Tabla 18 Resultados pieza gráfica 5 *Delivery Gratis*

	Unidad Temática (Dimensión)	Sub Unidad Temática (Indicador)	Ítem:	Aparece		Análisis
				Si	No	
Pieza gráfica 15	Emoción	Colores Fríos	Los colores fríos son utilizados en la pieza para denotar fantasía, suavidad y un toque nostálgico a la pieza	x		Los colores fríos se presentan en la pieza gráfica en el fondo de la pieza y en el color de las letras del copy. Predominan el color azul y celeste, el fondo hace referencia al cielo por las nubes. Y el color azul es una tonalidad fuerte, la cual crea contraste de una manera evidente para hacer notorio el mensaje. La bicicleta y la gorra del personaje, presentan también colores fríos, pero de una manera menos visible

		Colores Cálidos	Los colores cálidos que se observan en la pieza, denotan acogida, humanidad y contraste con los otros colores	x		Los colores cálidos se presentan en la pieza gráfica en el personaje del oso, y en el cesto con flores de la bicicleta. Atribuyen mayor calidez y humanidad al personaje
	Psicología Social	Consumidor Actual	El consumidor actual es aquel que siempre está conectado y que busca la personalización dentro de sus compras, podemos encontrar este concepto dentro de las piezas ya que la mayoría de objetos que se venden son para gustos personalizados, aparte de ello la publicidad de la marca es dada por las redes sociales, en este caso Instagram.	x		El consumidor actual se presenta en la pieza gráfica la palabra que utiliza en el mensaje. "Delivery" una de las palabras más mencionadas especialmente desde que inicio pandemia, todo se volvió delivery, entrega del producto pedido hasta la casa.
		Cultura Juvenil	La cultura juvenil se denota bastante en este tipo de piezas gráficas, debido a que es especialmente hecho para este tipo de público. Se puede observar tanto en el diseño, en los colores las tipografías como los productos que venden. Los personajes que utilizan en las piezas suelen representar también a jóvenes	x		La cultura juvenil se presenta en la pieza gráfica, en la ilustración del oso montado en la bicicleta, el cual representa la vestimenta juvenil que suele usar el público de la feria, la bicicleta no es moderna es de estilo vintage, un estilo muy usado por los jóvenes actualmente
	Armonía del Color	Equilibrio	El equilibrio que se percibe en la pieza gráfica se	x		El equilibrio se presenta en la pieza gráfica en la armonía de colores

			manifiesta en la simetría marcada por el moderado uso de colores y los elementos de misma.			complementarios amarillo (ocre) y azul (celeste cielo) Ambos colores se combinan perfectamente unos entre otros, ya que al ser complementarios crean una armonía perfecta solo entre dos colores y sus tonalidades, uno de ellos ofrece tranquilidad, paz y suavidad, y el otro es más cálido, más humano y más alegre, razón por la cual se encuentra dentro de las estrellas y el personaje del oso.
		Círculo Cromático	El círculo cromático es utilizado para armar paletas de colores, lo cual es muy observado en las piezas gráficas, debido a que todas poseen un mismo estilo y una misma gama de colores	x		El círculo cromático se presenta dentro de esta pieza en la armonía de colores complementarios celeste cielo y ocre. 
	Estilo	Estilo Actual	El estilo actual en las piezas gráficas a analizar se observa en combinación con lo retro, percibiéndose, así como algo diferente y único		x	
		Estilo retro	Este estilo se presenta tanto en sus colores como diseño, recursos gráficos que se utilizaban en ilustraciones y publicidad de épocas pasadas entre los años 60 y 90.	x		El estilo retro se presenta en la pieza gráfica en su gran mayoría, en los colores y el estilo utilizado para la pieza y los personajes. Algunos de ellos tienen el mismo estilo que los personajes de series animadas de los años 80 y 70
		Luz	La iluminación dentro de algunas	x		La iluminación en la pieza grafica se presenta

Síntesis del Color		piezas se presenta suave, por lo tanto, hace que los contrastes en los colores pasteles no se note mucho. Mientras que en otras piezas la luz realza fácilmente el contraste y el color de las piezas gráficas.		en los tonos saturados del color rosa, en el contraste entre el fondo claro y el de tonalidad más fuerte y en los degradados del fondo, que aparentan nubes con diferentes tonos
	Colores primarios aditivos	Los colores primarios aditivos los cuales son Rojo, verde y azul (RGB) se presentan dentro de todas las piezas gráficas, ya que son las bases de todos los colores digitales.	x	<p>Los colores primarios aditivos se presentan en la pieza gráfica en su totalidad, pero con mayor posición en el rosado</p> <p>El valor RGB de color # f26bb5 es (242,107,181).</p> <p># f26bb5 El valor rojo hexadecimal es 242, el valor verde es 107 y el valor azul de su RGB es 181</p> <p>Estos datos numéricos fueron sacados de https://www.color-hex.com/</p>

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

El presente trabajo de investigación, fue dado a través de fichas de observación validadas por expertos en el área, se escogió como publico las piezas gráficas publicitarias del Instagram de la Feria Cachinera, entre los meses de marzo y mayo del año 2021, Lima Perú, de las cuales se escogieron como muestra solo 15 piezas gráficas dentro del periodo mencionado. Sin embargo, se presentaron algunas limitaciones, siendo una de ellas la gran escasez de estudios previos, pues si bien se puede pensar que la psicología del color parece ser un tema que siempre se puede encontrar dentro del área de las comunicaciones, no existe mucha información, especialmente dentro del ámbito local y nacional.

A partir de este punto se expone la discusión con base a los objetivos planteados.

Objetivo general: Analizar la presentación de la psicología del color en las piezas gráficas publicitarias de la 'Feria Cachinera' en Instagram, entre los meses de marzo y mayo, 2021.

Caselles, Picón y Velázquez (2020) en un estudio acerca de 'La psicología del color en el diseño' indica que la percepción de los colores ocurre de manera muy subjetiva. Aparte de ello hay muchos aspectos que ocasionan que estos sean visto de diferentes modos. En el presente estudio, se puede afirmar que la idea de estos autores concuerda con lo que también se quiere explicar aquí. Que, si bien hay teoría acerca de las armonías, como usarlas y que estilo va más ligado a lo que se desea transmitir en las piezas gráficas, también va a depender bastante de como lo tome la persona que lo está recibiendo, ya que existe mucha subjetividad

entre el pensamiento propio (de quien elabora la pieza) con la percepción de la persona que lo observa, quien ha tenido diferentes vivencias y pasado por diferentes situaciones, además de haber visto los mismos objetos en diferentes conceptos.

También nos menciona que es una herramienta fundamental en el diseño, ya que es una manera de convencer al consumidor de una forma más emocional y empatizando con su lado más sensible y generando mayor recordación. Los autores aquí resaltan la importancia de usar en piezas artísticas la psicología del color. A pesar de lo mencionado en el anterior párrafo, de la subjetividad de la percepción, no deja de ser relevante su utilización, ya que, si bien existe esto, sigue siendo una forma de conectar de manera emocional con el consumidor y no se puede dejar de lado este punto tan importante: la emoción.

En el presente estudio, es de estricta relevancia tener en cuenta ambos puntos (la subjetividad de la percepción y la objetividad de la teoría aplicada correctamente en las piezas) es por ese motivo que lo que se presenta anteriormente en el estudio de Caselles, Picón y Velázquez coincide con lo que se desea transmitir en esta investigación.

Objetivo específico 1: Explicar las emociones que se transmiten en las piezas gráficas publicitarias de la 'Feria Cachinera' en Instagram, entre los meses de marzo y mayo, 2021.

Murga (2019) en su estudio 'La psicología del color en el marketing', nos indica que es vital reconocer la importancia de la psicología del color dentro del contexto del marketing y como cada color impacta en los consumidores; saber utilizar cada color o colores adecuados según el momento en el que se desea utilizar según el lugar y también para el producto que se presenta.

En correspondencia con esto, dentro del presente estudio, se encontró algo similar, ya que se ha podido observar que la emoción efectivamente se encuentra en la mayoría de las piezas publicitarias, los colores crean sensaciones y emociones de fantasía, nostalgia y suavidad y aparecen en el fondo de la pieza; no obstante, en algunas de ellas, estas sensaciones no dependen del color sino del contexto de la pieza publicitaria.

En la pieza número 8, el color azul es denominado como un color frío, sin embargo, no denotan las cualidades mencionadas anteriormente, sino al contrario denota imponencia, esto es porque la tonalidad del color azul es fuerte y es usada para las letras del mensaje de la pieza gráfica.

Las emociones dentro de los colores cálidos a diferencia de los fríos dentro de las piezas gráficas analizadas realmente representan calidez, acogida, y humanidad, esto se puede apreciar dentro de los personajes de las piezas y en algunos fondos. La mayoría de estos colores suelen ser naranjas, marrones y amarillos, y como se mencionó están dentro de los personajes para poder darles ese toque humano, ya que no todos los personajes suelen ser ilustraciones de personas sino de animales.

En la pieza número 9 se puede observar que el color amarillo no representa las cualidades mencionadas anteriormente. El color no es contrario a estas cualidades, pero si marca una diferencia en la representación y en el significado de lo que se percibe (se resalta sobre los demás elementos).

Objetivo específico 2: Distinguir el uso de la psicología social en las piezas gráficas publicitarias de la 'Feria Cachinera' en Instagram, entre los meses de marzo y mayo, 2021.

La Psicología social se presenta en el mensaje de la pieza gráfica siendo fácil de entender y sencillo. El lenguaje que generalmente utiliza el público al que se dirige la feria (público juvenil) también alterna algunas palabras en inglés como 'Petfriendly', 'Vintage Day', 'Cyber Wekeend', todos ellos refiriéndose a conceptos muy modernos, el primero por ejemplo que es una feria amigable con las mascotas, muchos de los jóvenes que van a la Feria Cachinera suelen ir acompañados de sus mascotas, en distintos lugares no se permite entrar con animales, la Feria Cachinera se dio cuenta de esto y una de las cosas que más demuestra en sus post de Instagram es que son 'Petfriendly'.

El segundo concepto va más ligado a un tipo de estilo, el estilo de los años 60 hasta los 90, con el que los jóvenes se suelen vestir e identificar, pues esto los hace sentir diferentes y únicos. Artigas (2016) en su investigación de 'Las tribus urbanas juveniles, problematización del concepto desde una mirada psicológica' propone desde la psicología, que el joven busca formar grupos de pertenencia para construir su identidad, también que es una etapa dónde comienzan a probarse roles sociales, no siendo necesariamente definitivos. No solo se demuestra en la forma de vestir, sino en su forma de vivir y en los objetos que más les gustan.

Así, en este estudio, cuando la Feria pone en la pieza gráfica 'Vintage day' dota de un día especial para que el público se sienta identificado con este día, logrando así llamar su atención y llevándolos finalmente a la compra de los distintos productos que tienen en la feria. La tercera palabra 'Cyber Weekend' es bastante actual ya que ha sido utilizado especialmente en estos últimos dos años, la mayoría de las compras han pasado a ser compras por internet.

Burgos (2020) en su investigación 'El Impacto del Hot Sale y Cyber Monday en el Comportamiento Del Consumidor ON-LINE', demostró que más de la mitad de los encuestados en su estudio habían participado ya del Hot Sale y del Cyber Monday y que los sitios web deben tener una plataforma lo suficientemente moderna, apta y preparada para hacer este tipo de promociones. Cabe resaltar también que este estudio, fue realizado en el año 2020, centro de la pandemia y comercio electrónico. Se puede cerrar esta idea diciendo que realmente las empresas y marcas que no se adecuaban a esa forma de compra, no hubieran podido subsistir.

Dentro de los recursos utilizados podemos encontrar las ilustraciones en las piezas gráficas, por ejemplo, en la pieza gráfica número 12 se observa que una de las jóvenes está agarrando un celular y la otra está con una caja abierta de ropa, en ambas ilustraciones se puede observar características del consumidor actual, aquel que pide por delivery y está acostumbrado a hacer compras por internet. Así también en la pieza gráfica número 5, se puede observar al consumidor actual dentro del mensaje de la pieza publicitaria "Ingresa a la Feria sin colas" lo cual es muy importante para este público, ya que siempre busca las cosas de manera sencilla y rápida.

Se puede decir entonces que el consumidor actual se presenta dentro de las piezas publicitarias en las tendencias actuales del consumidor, en especial dentro de las tendencias juveniles.

Objetivo específico 3: Identificar el empleo de la armonía del color en las piezas gráficas publicitarias de la 'Feria Cachinera' en Instagram, entre los meses de marzo y mayo, 2021

La armonía del color se puede identificar en el equilibrio de los colores que se presentan en las piezas gráficas generalmente teniendo como color base el rosado y el morado y sus variantes (fucsia, rosa pastel, lila, lavanda). Algunos de ellos poseen armonías de colores análogos, otros de doble separación complementaria, otros en la armonía del color cuadrado y otros en triada.

A diferencia de las armonías nombradas, la de colores complementarios no tiene como base al color rosado o morado, sino que ambos son complementos entre sí y ambos funcionan como base si es que se quiere una paleta de colores más amplia.

Herrera y Pazmiño (2022) en su estudio 'Armonía del color: aplicación en la presentación de platillos de la lista "The World's 50 best restaurants' una investigación sobre como el color también puede ser más atractivo visualmente si se aplican las armonías del color en los platillos preparados por los chefs. Las reglas en las que se basa la armonía y las relaciones de color posibilitan que distintos colores den como resultado una composición con equilibrio, sin embargo, si la persona que los aplica no posee cierta sensibilidad por los colores, no tiene mucho sentido. Así, los complementarios son colores que están opuestos en el círculo cromático, sin dejan de tener armonía.

En discusión, la presente investigación está de acuerdo con el primer punto, sin embargo, se piensa que una persona que carece de sensibilidad con los colores si podría aplicar la armonía del color en piezas artísticas, ya que es una teoría que está hecha justamente para que pueda ser aplicada por distintas personas.

Se puede poner de ejemplo la pieza número 15, en donde el amarillo y el celeste conforman los colores complementarios y los que se encuentran alrededor complementan la paleta. En algunos casos no se pudo encontrar el tipo de armonía en los colores de la pieza

gráfica, por lo tanto, no se marcó el indicador (equilibrio), esto sucede en las piezas número 6 y 14. Cabe resaltar que, si bien no se marcó el indicador de equilibrio, si se procedió a llenar el siguiente (circulo cromático) en el cual se indica el lugar en donde se encuentran los colores.

En algunos casos también se usó dos tipos de armonía para las piezas, por ejemplo, en la pieza número 16 se observa el tipo de armonía de doble separación complementaria y triada, en la pieza número 15 también sucede algo parecido, pero con la armonía de los colores complementarios y con los colores análogos.

Dentro del circulo cromático las piezas gráficas se presentan en varias tonalidades de colores, generalmente en las diferentes armonías del color rosado, fucsia, morado y lila

La presentación del circulo cromático también sirvió para ubicar los colores que utiliza la marca dentro de las piezas gráficas, si bien la mayoría presenta armonías del color que tienen como base el color rosado, fucsia, morado y lila, también existen colores que solo se complementan entre sí, como el azul y el amarillo (pieza número 15)

Cabe también considerar que algunos de los colores de las piezas son de cantidades muy mínimas, por ejemplo, la pieza número 12 en donde no se consideró el color verde claro que aparece en la planta que se encuentra al lado del personaje número 1 y el polo dentro de la caja, así también con el blanco que aparece en la ropa del personaje número 2 y en las medias del personaje 1.

Objetivo específico 4: Interpretar el estilo que se trasmite en las piezas gráficas publicitarias de la 'Feria Cachinera' en Instagram, entre los meses de marzo y mayo, 2021.

El estilo actual no se presenta en todas las piezas gráficas analizadas, sin embargo, en las que si se logró encontrar esta sub unidad temática, se observó que se presenta en los diferentes recursos utilizados, en el estilo de la tipografía y en las palabras que usa para el mensaje

El estilo del mensaje que se utiliza es bastante sencillo y fácil de entender y leer, lo cual es algo de suma importancia para el consumidor actual ya que este siempre busca la forma más practica de llegar a algo

Si bien el estilo de la tipografía es bastante variado en las piezas gráficas, en algunas de ellas se puede observar tipografía a palo seco, así como en el logo de la feria, bastante minimalista y de un solo color. Conforme al estilo total de las piezas se puede observar bastante nitidez y gran variabilidad de colores.

Todos estos elementos de la pieza gráfica están en combinación con recursos gráficos de estilos retro, lo cual hace que en la pieza se observe un tono diferente de comunicación, a comparación de los diseños actuales y modernos que se presentan hoy en día para los afiches del mismo rubro.

Dentro del estilo retro que se presenta en todas las piezas gráficas analizadas, hay bastante influencia de los años 80, 90, 70 y también de inicios de los 2000. Los colores que se utilizan son muy variados, tienden a reflejar bastante nostalgia, fantasía, emoción y también tranquilidad.

En la pieza número 9 se observa un estilo inspirado en los videojuegos de 8 bit de los años 80. El estilo de los personajes que se observan en las piezas, sus vestimentas, la forma del dibujo con ojos de punto, rasgo característico de las caricaturas de los años 70 así como

los ojos saltones. El personaje del Osito cariñosito, los colores basados más en tonalidades fuertes, pero dentro de la paleta y armonía de los colores morado y rosado (colores secundarios). Las formas holográficas y psicodélicas (pieza 6 y 5) en ciertas piezas gráficas, todo esto con un fiel estilo retro.

Duta (2014) En su estudio 'Retro branding: cases from Indian scenario' Nos indica que, en la vida real, los usuarios suelen ser más receptivos a cosas familiares que han experimentado en el pasado. Se sienten nostálgicos cuando nuevamente se encuentran con marcas antiguas y, por lo tanto, son más propensos a comprar estas marcas revividas. Una marca retro que intenta hacer el resurgimiento de marcas antiguas, espera sacar provecho de la nostalgia, Duta toca un concepto muy importante "fin-de-siecle" (eso significa propensión de la humanidad a mirar hacia atrás a medida que los siglos se acercan a su fin) efecto asociado con ellos.

En el presente estudio, también se pudo llegar a que la nostalgia es un insight muy poderoso dentro cualquier producto, ya que trae recuerdos al consumidor de sus épocas pasadas, épocas que le recuerdan eventos donde probablemente sintió felicidad. Por lo tanto, los resultados mencionados por Duta, también son resultados que se han encontrado en esta investigación.

Objetivo específico 5: Reconocer la aplicación de la síntesis del color en piezas gráficas publicitarias de la 'Feria Cachinera' en Instagram, entre los meses de marzo y mayo, 2021

La luz se presenta en las piezas gráficas de manera bastante suave en algunas piezas y en otras marcando contraste. Hay bastante presencia de blanco en las piezas de colores pasteles, lo que provoca que se vea con mayor iluminación. Algunos de los colores fríos que

se presentan en la pieza gráfica tienen la saturación bastante elevada, por lo que da la impresión de imponente sobre ciertos colores cálidos.

Flores (2007) en su investigación 'De cuerpos, brillos y transparencias Análisis semiótico de una imagen publicitaria', realiza el análisis de un cartel en el que se encuentra una modelo de la marca Chanel, promocionando el icónico perfume Chanel Nro 5. Ahí se distingue que el número 5 en color azul se encuentra detrás de la figura de la modelo, viéndose que dicho número no es un color uniforme, sino que está creado por foquitos que iluminan en color azul, el cual tiene diferentes tono, brillos, saturación y contrastes. Finalmente, el fondo es de color negro. Menciona que el brillo es el elemento que mayor predominancia tiene de este contraste en la medida en que, si bien se encuentra más localizado que la oscuridad (la cual ocupa más espacio), es el que causa la impregnación de los colores azul y rojizo. Con esto se puede decir que la luz, siempre de alguna manera cambiará y afectará la tonalidad de los colores. El estudio también nos habla acerca de como la luminosidad cambia los rasgos y los gestos de la mujer del afiche. Es decir que la luz no solo altera los colores, sino variedad de formas con las que se encuentra.

En el presente estudio algunas piezas presentan mayor contraste y otras mayor brillo o exposición, lo cual brinda diferentes sensaciones al escenario dentro de la pieza gráfica, modificando así incluso algunos de los colores. No se discute el hecho de la alteración en los rasgos o gestos puesto que, no aplican a la investigación, sin embargo, se reconoce el punto tocado por el autor, en el sentido de que la luz si es capaz de cambiar aspectos en la percepción del observador.

Los colores primarios aditivos se presentan en las piezas gráficas, de manera bastante visible, en especial en los colores rojo y azul ya que son los que componen en mayor parte el rosado y morado que se presentan casi en totalidad en las piezas gráficas analizadas.

Estos colores (rosado y morado) son bastante usados para denotar suavidad, tranquilidad, nostalgia, infancia, dulzura, magia y amistad, esto se demuestra no solo en los mismos colores sino en la tonalidad e intensidad con la que se observan, cuando hay mayor fuerza de uno de los tres colores (RGB), o de dos de ellos es cuando se presenta la percepción de imposición, generando así más contraste sobre los otros colores.

4.2. Conclusiones

Según el objetivo general, se analizó la psicología del color en las piezas publicitarias en el Instagram de la Feria Cachinera entre los meses de marzo y mayo en el año 2021. El análisis conlleva a finalmente exponer que el estilo desordenado de las piezas, ejemplifica bastante como era el estilo retro ya que en esa época no estaba de moda todavía el minimalismo. El público en el que se enfoca la marca si es juvenil y en las piezas gráficas se puede denotar bastante este tipo de público, ya que los diseños que se muestran exhiben su cultura como jóvenes.

Con respecto a las tonalidades dominantes estas se demuestran en las unidades de análisis, pero no en su mayoría, y dentro de las que si se presentan son para resaltar alguna palabra especial.

Se descubrió que lo más relevante fue la influencia del estilo retro en las tendencias actuales de los jóvenes, los colores que usaron para las piezas gráficas eran en su mayoría

los colores rosado, fucsia, morado y lila y representaban nostalgia, fantasía y también tranquilidad.

Dentro de los elementos que más aporte tuvieron dentro de esta investigación, se encuentra el instrumento que fue usado para el análisis de las piezas gráficas y la información recolectada de la literatura científica, sobre todo el marco conceptual, el cual ayudó a entender con mayor facilidad el significado de las dimensiones y esto a su vez ayudó a que se descifre y describa más rápido la presentación de los indicadores en las piezas gráficas.

Así también se observó que en algunas piezas los colores no correspondían a ninguna armonía del color, por lo que se hizo difícil encontrar su equilibrio dentro del círculo cromático lo cual a su vez provocó la extensión del tiempo mientras se hallaban estos resultados.

En relación al primer objetivo específico, se puede decir que las emociones y sensaciones se presentan en los colores fríos y cálidos. Sin embargo, las piezas tienen mayor porcentaje de colores fríos, los cuales evocan tranquilidad, fantasía, nostalgia y suavidad. Cabe resaltar también que algunos colores fríos tenían tonalidades fuertes, por lo que ya no evocaban suavidad sino dominio, intensidad y contraste. Con respecto a los colores cálidos, estos fueron usados para dotar de humanidad, calidez y familiaridad a los personajes que aparecían en las piezas gráficas.

Lo más relevante que se encontró dentro de esta investigación fue la percepción que pueden brindar los colores fríos y cálidos dentro de una situación específica, especialmente dentro de piezas gráficas publicitarias, las cuales tienen necesidad de usar esos recursos para dar entender su comunicación de la manera más acertada posible.

Dentro de los elementos que más aportaron en este estudio está el uso del círculo cromático en el cual se podía visualizar y comprobar cuales eran los colores fríos y cuales eran los colores cálidos.

Así también hubo factores que dificultaron los resultados del objetivo a analizar, por ejemplo, al querer describir lo que transmitían los colores que eran de una misma gama, pero usados en diferentes elementos. Si bien cada color evoca una emoción diferente, algunas de las piezas no eran suficientemente explícitas al querer comunicar con los colores usados.

Al hablar sobre la psicología social como segundo objetivo específico se pudo obtener como resultado que la psicología social se presenta dentro de las piezas gráficas publicitarias en las tendencias actuales del consumidor, en especial dentro de las tendencias juveniles, así como en los colores que se observan dentro de ellas: en la vestimenta de los personajes de las piezas, en la actitud de los personajes y en el diseño empleado.

Se tomó en cuenta también que la cultura juvenil es muy variada y que existen diversos grupos dentro del público juvenil, a algunos jóvenes les gustan más las cosas modernas y tecnológicas, por lo que optan no por este tipo de marca sino por otras más populares, la Feria Cachinera toma bastante en cuenta al consumidor actual, por lo que sus piezas gráficas resultan únicas, ya que mezclan tendencias retro con tendencias que les gustan actualmente a los jóvenes.

Considerando la dimensión del tercer objetivo: la armonía del color, se ve que esta se presenta dentro de composiciones y armonías en el círculo cromático. Si bien todos poseen un tipo de armonía diferente “triada, análogos, complementarios, cuadrado, personalizados, doble separación complementaria”, la mayoría posee como color base el rosado, el morado, el fucsia o el lila.

Lo más relevante dentro de los resultados de este objetivo fue que gran parte de los colores usados en las piezas comunicaban correctamente el mensaje ya que utilizaban las diferentes armonías, lo cual otorgaba un equilibrio visual a la pieza gráfica.

Dentro de los elementos que más aportaron para hallar los resultados de este objetivo se encuentra el círculo cromático, el cual contribuyó a ubicar los colores de la pieza gráfica y conocer a que armonía del color pertenecía cada pieza analizada.

Sin embargo, los colores de algunas de estas piezas no se encontraban dentro de las armonías del color halladas, a pesar de haber realizado una ardua búsqueda de estas. Por esta razón solo se procedió a ubicar los colores dentro del círculo cromático, de esta manera también se pudo hallar que a pesar de no pertenecer a ninguna de las armonías expuestas, igualmente poseían como color base el rosa o el morado (o los derivados de estos).

Según el cuarto objetivo específico: el estilo, este se presenta en diseños ochenteros pero adecuados al contexto actual, ya que dentro de las piezas analizadas se ha podido encontrar bastante influencia del estilo retro, pero también en combinación con el estilo actual en palabras y recursos gráficos, esto último para no salir del contexto y estar a la par con las tendencias.

Se pudo obtener como resultado que el estilo retro y actual si estaban presentes dentro de las piezas gráficas, con la diferencia que el primer estilo tenía mayor cobertura. Se pudo también observar que esto se debe a al alto poder de convencimiento que tiene la emoción dentro de la publicidad, en especial los sentimientos de nostalgia y añoranza los cuales se reflejan en el diseño y los colores del estilo de las piezas analizadas.

A pesar de que hallar el estilo retro en las piezas gráficas resultaba más sencillo, no ocurría lo mismo con el estilo actual, ya que no siempre se presentaban dentro de las piezas o a veces se presentaba de manera muy leve. Este indicador fue uno de los que menos se halló dentro del análisis, ya que estaba muy combinado con el estilo retro.

Finalmente, al analizar el quinto objetivo específico: síntesis del color, se aprecia que si bien existen colores que poseen más contraste que otros y más expuestos que otros, estos no se presentan en el orden sino solo en la caracterización y en el tipo de iluminación que recibe cada color en las piezas gráficas, así como en los colores primarios aditivos.

Lo más relevante dentro de este punto fue que los colores primarios aditivos se presentan en todas las piezas analizadas, y que a pesar que no están en su estado más puro (azul, rojo, verde) de igual manera han sido hallados y analizados como parte de ellos. Así también se pudo encontrar que la mayoría de las piezas gráficas poseen colores con bajo contraste, pero con buena iluminación. Algunas de ellas también presentan colores con saturaciones altas, lo cual se ha observado que ha sido para dar mayor énfasis a los elementos importantes.

Dentro de los elementos que más aportaron dentro de esta investigación se encuentran algunas páginas de consulta como Color-Hex, ya que brindaba de manera rápida la intensidad de cada color primario aditivo usado en cada pieza en un valor numérico, gracias a esto se pudo descubrir si había más influencia de rojo, verde o azul dentro de algún color en especial de la pieza.

El contraste, la luz, la exposición, la saturación y el brillo, suelen ser elementos que si bien forman parte de una pieza gráfica de manera objetiva, también aportan elementos

bastante subjetivos (emociones, sensaciones, percepciones, etc.) y es ahí donde se tuvo mayor dificultad, ya que dependía bastante del contexto de la misma pieza.

Referencias

- Algarra M. (2009) La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación. *Análisis*, 38, 151-172 <https://goo.su/ekVqZn>
- Álvarez J., Camacho S., Maldonado G., Átala C., Olguín A. & Pérez M. (2014) La investigación cualitativa. *XIKUA Boletín Científico De La Escuela Superior De Tlahuelilpan*, 2(3). <https://goo.su/Gmyj>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://goo.su/YtKZ1z>
- Arreaga C., Quezada C.y Tinoco W. (2017) *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* . UTMACH <https://goo.su/UQ9dbRp>
- Artigas A. (2016) *Tribus Urbanas Juveniles: Problematización del concepto desde una mirada psicológica* [Tesis de Licenciatura] Universidad de la República <https://goo.su/aSmYDG>
- Burgos C. (2020) *El impacto del hot sale y cyber monday en el comportamiento del consumidor on-line* [Tesis de Licenciatura] Universidad Siglo 21
- Barber B. (2015) *Dibujo Creativo*. 1era edición, Bogotá D.C., Colombia: Panamericana
- Bazán B. (2018) La Conexión Emocional Con El Color. Los Colores Que Más y Menos Gustan En España Y Sus Significados. *Revista Sonda. Investigación en Artes y Letras*, 6 (nº 7), pp. 275-290 <https://goo.su/dAgAGBr>

- Bravo D. (2018). La Cromática Como Herramienta Para Persuadir A Los Turistas En Pimentel (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. <https://goo.su/mVabojI>
- Calvo I. (2014) *Cuatro Aproximaciones a la Teoría de los colores de Johann Wolfgang Von Goethe*, Revista Disena.1(8), 94-101. <https://goo.su/v7KJE>
- Caselles C., Picón H. y Velázquez B. (2020) La Psicología del color en el diseño. *Revista Convicciones vol. 7* (14) 46-50 <https://goo.su/ZfaSai>
- Cattafi, R., Dalila, E., Gonzales, L., Membreñol, I. y Rodriguez B. (2019). Neurociencia y Mercadeo: Influencia del Color en la Predisposición de Compra en Usuarios de Redes Sociales. 7(1), 40-51. <https://goo.su/ygjjyx>
- Cáceres P. (2003) Análisis Cualitativo de Contenido: Una Alternativa Metodológica Alcanzable. *Psicoperspectivas*, 2, 53 – 82 <https://goo.su/miFua>
- Campos G. & Lule N. (2012) La Observación, Un Método Para El Estudio De La Realidad. *Xhimae*, 7 (13), 45-60 <https://goo.su/X9LJJe>
- Concepto Desde Una Mirada Psicológica [Tesis de Licenciatura, Universidad de la República (Uruguay)]. Colibri <https://goo.su/Cz5vhB>
- Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9 (2), 119-161 <https://goo.su/uj68Fp5>
- Cvetkovic A. (2021) Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1) 179-185 <https://goo.su/DGeLYm>
- Chuchón R. (2015). Estudio semiótico del mensaje de los afiches coloridos que promocionan los eventos musicales en la ciudad de Ayacucho 2015 (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga. <https://goo.su/CUBm35>

Damásio A. (2019) Neurociencia de las emociones: la sociedad vista desde el individuo. Una aproximación a la vinculación sociología-neurociencia. Sociología (Mexico). 34 (96) <https://goo.su/KsKIP9>

Díaz C. (2019, marzo 5) *Estas ferias limeñas impulsan a emprendedores jóvenes.* Canalipe.tv. Recuperado de: <https://goo.su/LGhFn>

Duta S. (2014) Retro branding: cases from Indian scenario. *International Journal of Marketing and Technology* , 4(4) 127-135 <https://goo.su/rHQpCBP>

Dopico M. (2010) El legado moderno en la era global. I Diseno Revista Internacional De Investigacion Innovacion Y Desarrollo En Diseno, 148-159

[file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ElLegadoModernoEnLaEraGlobal-4534214%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ElLegadoModernoEnLaEraGlobal-4534214%20(2).pdf)

Feria Cachinera [@feriacachinera]. Marzo, 2021. *Somos Petfriendly.* [Foto]. Instagram. <https://goo.su/7cWL5>

Feria Cachinera [@feriacachinera]. Marzo, 2021. *¿Desde qué precios podré encontrar regalitos?* [Foto]. Instagram <https://goo.su/7cWL5>

Feria Cachinera [@feriacachinera]. Marzo, 2021. *Agenda de Sorteos.* [Foto]. Instagram <https://goo.su/7cWL5>

Feria Cachinera [@feriacachinera]. Marzo, 2021. *¿Quieres conocer las marcas cachineras?* [Foto]. Instagram. <https://goo.su/7cWL5>

Feria Cachinera [@feriacachinera]. Marzo, 2021. *Ingresa a la feria sin colas* [Foto]. Instagram. <https://goo.su/7cWL5>

Feria Cachinera [@feriacachinera]. Marzo, 2021. Mañana, mañana, mañana [Foto].
Instagram. <https://goo.su/7cWL5>

Feria Cachinera [@feriacachinera]. Marzo, 2021. Ingreso gratuito. [Foto].
Instagram. <https://goo.su/7cWL5>

Feria Cachinera [@feriacachinera]. Abril, 2021. Me quede con las ganas de
comprar [Foto]. Instagram. <https://goo.su/7cWL5>

Feria Cachinera [@feriacachinera]. Marzo, 2021. Comunicado cachinero. [Foto].
Instagram. <https://goo.su/7cWL5>

Feria Cachinera [@feriacachinera]. Marzo, 2021. Feria Cachinera. [Foto].
Instagram. <https://goo.su/7cWL5>

Feria Cachinera [@feriacachinera]. Abril 2021. Sale caliente [Foto]. Instagram.
<https://goo.su/7cWL5>

Feria Cachinera [@feriacachinera]. abril, 2021. Cyber Wekeend [Foto]. Instagram.
<https://goo.su/7cWL5>

Feria Cachinera [@feriacachinera]. abril, 2021. Vintage day[Foto]. Instagram.
<https://goo.su/7cWL5>

Feria Cachinera [@feriacachinera]. Mayo, 2021. Support small business[Foto].
Instagram. <https://goo.su/7cWL5>

Feria Cachinera [@feriacachinera]. Mayo, 2021. Delivery gratis [Foto]. Instagram.
<https://goo.su/7cWL5>

Ferrer L. (2018) Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing visionario*. 7(1) 141-155 <https://goo.su/ddfMzZ>

Francisco Aguilera G. (8 de Julio de 2020). ¿Importa la "Psicología del Color"? con Luciano Cassisi de FOROALFA. <https://youtu.be/QJmD6vqqDgg>

García, A. L., DePedro-Garabito, C. & Wysokinski, M. (2020). El uso del color en la construcción de comunicación eficaz para cartelería. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*. 48, 123-147. <https://goo.su/EyIt>

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

Giglio M. (2013). *Dispositivos para la Enseñanza de la Apariencia y Morfología del Color: CAJAS DE LUCES*. Universidad Nacional de Mar del Plata <https://goo.su/TEM6WJ>

Gordon C. (2021) Moon Dawgy is the Ultimate Intergalactic Hot Dog Stand (in Denver), *Print Magazine*. <https://goo.su/kVMUOT>

Hablemos Arte (17 de mayo de 2021). ¿Cómo se ven los excesos de los 80's en el arte? | Análisis De 3 Obras: Kruger, Sherman, Prince. https://youtu.be/aALb_YwsSpE

Heller E. (2007). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. 1era Edición. Berlín, Alemania.: GG <https://goo.su/tb8H1q>

Herrera C. Pazmiño D. (2022) Armonía del color: aplicación en la presentación de platillos de la lista "The World's 50 best restaurants" *Polo de Conocimiento Vol 7 (2)* 1794-1801 <https://goo.su/aSmYDG>

Hernández D (2021). Identidad en tensión: vínculos entre jóvenes adultos y marcas culturales. Caso "Centro cultural Cine Olaya (Tesis de Licenciatura) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://goo.su/vITG>

Hernández Y. (2012). Persistencia del pasado a través de los objetos del presente. *Sociedad y Economía*, 23, 99-122 <https://goo.su/u5mAk>

Itten J. (1961) *El arte del color*. Paris, Francia: Bouret <https://goo.su/qjnFM>

JWT Frankfurt, Alemania. (2009) Own it all, 1. AdsoftheWorld
<https://goo.su/6BzdYQ>

JWT Frankfurt, Alemania. (2009) Own it all, 2. AdsoftheWorld
<https://goo.su/WtWzzk>

JWT Frankfurt, Alemania. (2009) Own it all, 3. AdsoftheWorld
<https://goo.su/zQkfpsI>

JWT Frankfurt, Alemania. (2009) Own it all, 4. AdsoftheWorld

Kruger B. (1991) Exposición de la Galería Mary Boone. ArtDex
<https://goo.su/NjW3Yv>

Kruger B. (1987). I shop therefore I am. Mary Boone Gallery
<https://goo.su/EdV9u6>

Larsen A. (2020). Función y significado del color en el cine musical. Con el objetivo de demostrar la relevancia del color en las películas (Bachiller) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653542>

Lossada F. (2012) *El color y sus armonías*. 1era edición digital, Mérida Venezuela:

Publicaciones Vicerrectorado Académico

<http://www.serbi.ula.ve/serbiula/librose/pva/Libros%20de%20PVA%20para%20libro%20digital/colorarmonias.pdf>

López J. y Monserrat J. (2009) Estrategias de comunicación corporativa en las franquicias de restauración. Análisis cromático de la identidad visual, *Revista Latina de Comunicación Social*. 64, 300-314.

<https://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=c49dfc0b-26b4-4010-b8ec-2d08a754631f%40pdc-v-sessmgr03>

López R. (2004) *Estilo, Concepto histórico y uso actual*. García M. & Gutiérrez J. (Eds) *Tradición, estilo o escuela en la pintura Iberoamericana, siglos XVI-XVIII: primer Seminario de Pintura Virreinal* (199-206)

<https://core.ac.uk/download/pdf/58907682.pdf>

Margilius M. y Urresti M. (1996) *La juventud es más que una palabra*. 1era edición. Buenos Aires, Argentina: Biblos

https://perio.unlp.edu.ar/teorias/index_archivos/margulis_la_juventud.pdf

Martínez P. (2006) El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y Gestión*, 20,165-193

<https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>

Moschino (2021) Moschino Spring Summer 2022. Runway Magazine.

<https://runwaymagazines.com/mi/Moschino-puna-raumati-2022/>

Murga D. (2019) *Psicología del color en el marketing* [Tesis de Bachiller].

Universidad Peruana Unión <https://goo.su/61EKj>

Parsons Branding (2021). Moondawgy. Print Magazine. <https://goo.su/U9hbL>

Paz Y. (2014) *Guía para escribir una Tesis en Ciencias de la Comunicación*
<https://goo.su/L9b73>

Pimentel J. (2015) "Teorías de la luz y el color en la época de las Luces. De
Newton a Goethe". *Arbor*, 191 (775): a264. <https://goo.su/utKssT>

Rivilla, C. (2020) El Black Friday y el Cyber Monday en tiempos de COVID-19:
los consumidores frente a la crisis sanitaria de 2020. OBS Business School
<https://goo.su/Nm6B2>

Rodriguez C. (2012) *Psicología Social*. 1era Edición, Tlalnepantla de Baz, México:
Red tercer milenio <https://goo.su/xGd7vn>

Scott J. (2018) Entrevista: Jeremy Scott x M.A.C. Cosmetics/ Entrevistado por
Paulina Trujano. L'official. <https://goo.su/irWO>

Segura N. (2016) *MARKETING DEL COLOR: ¿cómo influyen el color del
logotipo en la personalidad de una marca?* (Tesis de Maestría) Universidad de Chile.
<https://goo.su/x3wQ>

Whelan B. (1994) *Armonía del color, nuevas tendencias, Guía para la combinación
creativa de colores*. 1era edición. México: Final Copy
<https://goo.su/QE5h>

Yalan E. (2020). Los Trayectos De La Publicidad Popular: Semiótica de la Gráfica Publicitaria en espacios visualmente contaminados en el Centro De Lima, Perú. Global Media Journal México 17(33), 96-122. <https://goo.su/V1cYGW>

Anexo 1

Variable	Unidad Temática (Dimensión)	Sub Unidad Temática (Indicador)
Psicología del Color	Emoción	Colores Fríos
		Colores Cálidos
	Psicología Social	Consumidor Actual
		Cultura Juvenil
	Armonía del Color	Equilibrio
		Círculo Cromático
	Estilo	Estilo Actual
		Estilo retro
	Síntesis del Color	Luz
		Colores primarios aditivos

Anexo 2

LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN LAS PIEZAS GRÁFICAS PUBLICITARIAS DE LA 'FERIA CACHINERA' EN INSTAGRAM. MARZO – MAYO, 2021					
MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TIPO DE INVESTIGACIÓN: CUALITATIVA					
PREGUNTA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR
¿Cómo se presenta la psicología del color en piezas publicitarias, en el Instagram de la "Feria Cachinera", entre los meses de marzo y mayo años 2021, Lima Perú?	Analizar la psicología del color en piezas publicitarias de ferias de arte independiente entre los años 2019 y 2021 en Lima	La psicología del color en piezas publicitarias en el Instagram de la feria cachinera se presenta en colores de tonalidades dominantes, colores con bastantes contrastes simultáneos y estilo desordenado. debido a que el público en el que se enfoca la marca es juvenil y posee gustos por diseños independientes y que representen su cultura	psicología del color		
P. ESPECÍFICAS	O. ESPECÍFICOS	H. ESPECÍFICAS		Emociones	1.1 Colores fríos
¿Cómo se presentan las emociones en la psicología del color de piezas publicitarias de ferias de arte independiente entre los años 2019 y 2021?	Analizar las emociones en la psicología del color de piezas publicitarias de ferias de arte independiente entre los años 2019 y 2021	Las emociones en la psicología del color de piezas publicitarias de piezas publicitarias en el Instagram de la "Feria Cachinera" entre los meses de Enero y marzo del año 2021, se presentan dentro de colores fríos y cálidos			1.2 Colores Cálidos

<p>¿Cómo se presenta la psicología social en la psicología del color en piezas publicitarias, en el Instagram de la "Feria Cachinera", entre los meses de enero y marzo años 2021 en Lima Perú?</p>	<p>Analizar la psicología social en la psicología del color en piezas publicitarias, en el Instagram de la "Feria Cachinera", entre los meses de enero y marzo años 2021, Lima Perú.</p>	<p>La psicología social en la psicología del color de piezas publicitarias en el Instagram de la "Feria Cachinera", entre los meses de marzo y Mayo años 2021, Lima Perú, se presenta en el diseño que se utiliza en las piezas, el cual está enfocado a un público juvenil y que gusta de la cultura y diseños independientes</p>		<p>Psicología social</p>	<p>2.1 Consumidor Actual</p>
<p>¿Cómo se presenta el estilo en la psicología del color de piezas publicitarias en el Instagram de la feria cachinera entre los meses de enero y marzo del año 2021 en, Lima Perú?</p>	<p>Analizar el estilo en la psicología del color de piezas publicitarias en el Instagram de la "Feria Cachinera", entre los meses de enero y marzo años 2021, Lima Perú.</p>	<p>El estilo en la psicología del color de piezas publicitarias en el Instagram de la "Feria Cachinera", entre los meses de enero y marzo años 2021, Lima Perú, se presenta en diseños ochenteros pero adecuados al contexto actual</p>		<p>Estilo</p>	<p>3.1 moderno</p>
<p>¿Cómo se presenta la armonización dentro de la psicología del color en piezas publicitarias de ferias de arte independiente entre</p>	<p>Analizar la armonización dentro de la psicología del color en piezas publicitarias en el Instagram de la "Feria Cachinera",</p>	<p>La armonización dentro de la psicología del color en piezas publicitarias en el Instagram de la "Feria Cachinera", entre los meses de</p>		<p>Armonización</p>	<p>4.1 Circulo Cromático</p>

<p>los años 2019 y 2020 en Lima?</p>	<p>entre los meses de enero y marzo años 2021, Lima Perú.</p>	<p>marzo y mayo años 2021, Lima Perú, se presenta dentro de la composición de los colores que se utilizan en las piezas publicitarias del contexto en investigación</p>			<p>4.2 Equilibrio</p>
<p>¿Como se presenta la síntesis del color en la psicología del color de piezas publicitarias de ferias de arte independiente entre los años 2019 y 2020 en Lima?</p>	<p>Analizar la síntesis del color en la psicología del color de piezas publicitarias en el Instagram de la "Feria Cachinera", entre los meses de enero y marzo años 2021, Lima Perú.</p>	<p>La síntesis del color en la psicología del color de piezas publicitarias en el Instagram de la "Feria Cachinera", entre los meses de enero y marzo años 2021, Lima Perú, se presenta dentro de las piezas en el orden y la caracterización que posee cada color según su iluminación</p>		<p>síntesis del color</p>	<p>5.1 Iluminación</p>
					<p>5.2 Colores primarios aditivos</p>

Anexo 3

Variable	Unidad Temática (Dimensión)	Sub Unidad Temática (Indicador)	Ítem:	Aparece		Análisis
				Si	No	
Psicología del Color	Emoción	Colores Fríos	Los colores fríos son utilizados en la mayoría de las piezas para denotar fantasía, suavidad y un toque nostálgico a la pieza			
		Colores Cálidos	Los colores cálidos que se observan en la pieza, denota acogida, humanidad y contraste con los otros colores			
	Psicología Social	Consumidor Actual	El consumidor actual es aquel que siempre está conectado y que busca la personalización dentro de sus compras, podemos encontrar este concepto dentro de las piezas ya que la mayoría de objetos que se venden son para gustos personalizados, aparte de ello la publicidad de la marca es dada por las redes sociales, en este caso Instagram.			
		Cultura Juvenil	La cultura juvenil se denota bastante en este tipo de piezas gráficas, debido a que es especialmente hecho para este tipo de público. Se puede observar tanto en el diseño, en los colores las tipografías como los productos que venden. Los personajes que utilizan en las piezas suelen representar también a jóvenes			
Armonía del Color	Equilibrio	El equilibrio que se percibe en las piezas se puede denotar en la simetría que existe en el uso de los colores y en los elementos de las piezas gráficas				
	Círculo Cromático	El círculo cromático es utilizado para armar paletas de colores, lo cual es muy observado en las piezas gráficas, debido a que todas poseen un mismo estilo y una misma gama de colores				
	Estilo	Etilo Actual	El estilo actual en las piezas gráficas a analizar se observa este estilo, pero en combinación con lo retro, percibiéndose, así como algo diferente y único			

		Estilo retro	Este estilo es muy notorio dentro de las piezas a analizar ya que, la mayoría de estas, utiliza tanto en sus colores como diseño, recursos gráficos que se utilizaban en ilustraciones y publicidad de los años 80.			
	Síntesis del Color	Luz	La iluminación dentro de algunas piezas se presenta suave, por lo tanto, hace que los contrastes en los colores pasteles no se note mucho. Mientras que en otras piezas la luz realza fácilmente el contraste y el color de las piezas gráficas.			
		Colores primarios aditivos	Los colores primarios aditivos se presentan dentro de todas las piezas gráficas, ya que son las bases de todos los colores digitales. Mayormente se presentan el rojo y el azul, los cuales dan como resultado el color morado que es el que más se observa dentro las piezas del Instagram de la marca			

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN LAS PIEZAS GRÁFICAS PUBLICITARIAS DE LA 'FERIA CACHINERA' EN INSTAGRAM. MARZO – MAYO, 2021		
Línea de investigación:	TECNOLOGÍAS EMERGENTES		
Apellidos y nombres del experto:	Victor Hugo Atuncar		
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Psicología del Color		

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.

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

Sugerencias:

Firma del experto:

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of fluid, connected strokes, enclosed within a rectangular border.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN LAS PIEZAS GRÁFICAS PUBLICITARIAS DE LA 'FERIA CACHINERA' EN INSTAGRAM. MARZO – MAYO, 2021
Línea de investigación:	TECNOLOGÍAS EMERGENTES
Apellidos y nombres del experto:	Carlos Palomino
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Psicología del Color

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.

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

Sugerencias:

El instrumento responde a las variables e indicadores



Firma del experto:
06071251
Mg. Carlos Antonio Palomino Pareja

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN LAS PIEZAS GRÁFICAS PUBLICITARIAS DE LA 'FERIA CACHINERA' EN INSTAGRAM. MARZO – MAYO, 2021
Línea de investigación:	TECNOLOGÍAS EMERGENTES
Apellidos y nombres del experto:	Walter Giraldo
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Psicología del Color

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.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	N O	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'L. García Cardich', written in a cursive style.