

Mercadotecnia y Comunicación Visual: Las asociaciones ante los colores con efecto y sin efecto perlado en México

Carla Patricia Zavala-Aranda
Universidad Simón Bolívar

Resumen

En el presente estudio se identificaron las asociaciones de emociones que los consumidores tienen ante el color azul, rojo, verde, amarillo, blanco y negro sin efecto y con efecto perlado, así como la importancia del color en la vida cotidiana y al momento de generar un mensaje visual o creación de un producto, gracias a la detección de las redes semánticas, así como se comprobó la preferencia del consumidor por los colores con efecto perlado y se generó una propuesta de significación de colores para el mercado actual.

Palabras clave: *Colores con efecto perlado, colores sin efecto perlado, emociones, marketing, comunicación visual.*

Abstract

This research determined the association of emotions with blue, red, green, yellow, white and black with and without pearlescent effect the consumers have with this colors. It also identifies the importance of color in everyday life and its function as a visual message for product creation via the semantic web. Finally, it demonstrates the general preference of colors with pearlescent effect and generates a proposal of how the meaning of colors can be used in the current market.

Key words: *Colors with pearlescent effect, colors without pearlescent effect, emotions, marketing, visual communication.*

Introducción

En la actualidad hay pocos estudios con respecto al color y su significación y mucho menos con respecto al color con efecto perlado y las emociones y el color en mercadotecnia, con este estudio se pretende demostrar la universalidad de la significación de los colores sin efecto perlado y la significación para los mexicanos de los colores con efecto perlado.

Los colores son una herramienta indispensable para generar mensajes visuales, fueron aceptados y valorados como factores indispensables en la vida cotidiana por todos los encuestados y asociados con emociones y sentimientos.

Con este estudio logré medir el impacto de los colores con efecto ante el consumidor e identificar que lo hace accesible para el diseño de los productos y el empaque. *“Con este astuto conocimiento el éxito o el fracaso de un producto o el diseño del empaque no deja otra opción”* (Kreuzer, 2006).

Los colores de efecto perlado son los colores que se asemejan a las alas de una mariposa, a las pompas de jabón, a los colores de la naturaleza y que gracias a la interferencia de la luz podemos ver sus efectos. Es posible desarrollar efectos satinados, oro, plata, bronce y multicolor gracias a la más alta tecnología de interferencia de luz. En 2006, el doctor Kreuzer, del Departamento de Mercadotecnia del Instituto

Facit en Munich, Alemania, realizó un estudio en el cual asocia los colores de efecto perlado con las emociones, he de ahí que se aplicó el presente estudio en México, con las mismas herramientas que en Alemania. Se encontró que tanto las mujeres como los hombres prefieren los productos y empaques con colores de efecto perlado.

Para Goethe (1945), Heller (2000), Kandinsky (1985) y Lüscher (1993) los colores son asociados con sentimientos, con el alma, es decir, con las emociones. A lo largo de esta investigación encontramos que los colores con efecto tienden a no generar un significado universal, pues se encontraron variantes en la significación de los resultados en el estudio realizado en Alemania en comparación con el realizado en México, así pues la significación entre un color con efecto y uno sin efecto perlado no es la misma, por ejemplo el color blanco sin efecto refleja pureza, tranquilidad y paz, el color blanco con efecto es asociado con seguridad y modernidad.

Conocer estas significaciones nos ayuda a generar un mensaje más claro y efectivo para el receptor, para poder aplicar el marketing emocional (tratar de llegar al consumidor a través del agrado y la satisfacción de los colores).

Planteamiento del problema

Se han realizado diversos estudios respecto al color y su asociación con conceptos y significados, desde el punto de vista de diseñadores, artistas, psicólogos, ingenieros químicos y comunicadores, resaltando la importancia del color en nuestras vidas. Por ejemplo, los físicos observan que sin luz no podemos ver los colores, solamente veríamos el blanco y el negro y el proceso por el cual el ojo los capta. En psicología el color es estudiado sobre cómo afecta al comportamiento humano; el color es la herramienta diaria de trabajo para diseñadores y artistas, así como para comunicadores al momento de generar mensajes tratando de persuadir en la publicidad.

Por esto es tan importante conocer el significado de los colores y las emociones que nos evocan, ya que si podemos llegar a la emoción del receptor es más fácil que acepte el mensaje y se genere un cambio de opinión, o incluso ayudar a generar un ambiente más ameno, etcétera. Si conociéramos un poco más de las emociones que nos refiere cada color, tendríamos mayor control en el mensaje que queremos transmitir para que tenga un mayor impacto.

A través de los pigmentos podemos ver colores con efecto perlado que dan un valor adicional a los productos, para poder diferenciarlos ya sea en los empaques, en la impresión y demás aplicaciones.

Con esta investigación podemos acercarnos un poco más a las emociones que cada color estimula sobre nosotros, ya sea con efecto o sin efecto perlado, de tal modo que podemos aplicar conceptos de acuerdo a los sentimientos generados en el estudio para transmitir mensajes con mayor certeza en la persuasión.

Todo ello nos lleva a plantear las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Las asociaciones que hacen los participantes mexicanos con el color verde, blanco, azul, rojo, amarillo y negro tanto con efecto como sin efecto son las mismas que las asociaciones que realizaron los participantes en Alemania?
- ¿Cuáles son las asociaciones de emociones con los colores anteriormente mencionados?
- ¿Es posible generar una propuesta para la utilización de los colores como herramientas estratégicas de comunicación y marketing?

Importancia del estudio

Existen pocos estudios de las asociaciones de los significados con los colores sin efecto, Ortiz (1992), Goethe (1945), Lüscher (1993), Peterson (2000), Triedman (2002), Urbina (1993), Graves (1952), Pfister (1962), Kandinsky (1985), entre otros y mucho menos con efecto perlado, acaso el de Heller (2000); al buscar la innovación de los productos, el efecto perlado da un paso adelante a la diferenciación de los mismos en el mercado actual (Kreuzer, 2006).

Para este último, se realizó, en Alemania dentro del departamento de pigmentos Merck, una investigación para asociar las emociones con los colores con efecto perlado (Kreuzer, 2006), pero hace falta un estudio completo para conocer las respuestas de los consumidores ante los pigmentos de efecto perlado en México. Por ello, esta investigación nos ayudará a identificar tanto la percepción como el posicionamiento del color en los mexicanos. Asimismo, se podrá hacer una propuesta de aplicación de los colores de acuerdo a los resultados obtenidos para utilizarlos de una manera efectiva en las es-

trategias de comunicación marketing (publicidad, promoción, ventas personales, relaciones públicas.) y/o comunicación visual.

Limitaciones y delimitaciones: el color en la comunicación

La comunicación nos ayuda a transmitir los mensajes que el emisor quiere para llegar a los receptores de una manera directa y clara. El color será visto como comunicación no verbal, lo cual en este trabajo es nuestro objeto de investigación. La finalidad de la comunicación es transmitir los mensajes que el emisor quiere para los receptores y que el mensaje llegue con la claridad y eficiencia que se busca. El fin último de la comunicación visual es persuadir (Tellis, 1998).

Lazarsfeld (1971), como pionero en la investigación de la comunicación de masas, descubrió que los medios de comunicación social tienen como función principal conferir el status de sus protagonistas. Buscamos que el color sea la función de status de nuestros clientes o de nuestro producto. La comunicación de masas es el instrumento indispensable para estabilizar y dar cohesión a las jerarquizaciones, ya que los medios de comunicación imponen normas sociales (Wolf, 1987). Sólo el hecho de la selección de información ya constituye un elemento poderoso para la creación de estas normas sociales, necesariamente vinculadas a los intereses dominantes.

Al momento de elegir los colores sabiendo el impacto que provocarán gracias a su significación y asociación por el estudio previo, ya estamos infiriendo poder en la realización de los mensajes que queremos transmitir a nuestro receptor (target), influyendo en el posicionamiento que le queremos dar a nuestro mensaje.

El color en la comunicación visual y la semiótica

El fenómeno de la comunicación visual es estudiado a través de sus signos y códigos, lo cual nos lleva a una imagen y a lo visual. Siendo el color un elemento de la imagen, Paoli (1990) nos dice que dentro del estructuralismo se ve el conjunto de elementos relacionados entre sí (Paoli, 1990), el orden y los significados. Cuando vemos un cartel, no sólo nos fijamos en los colores o en la imagen, sino en toda la estructura de signos, las letras, el contenido, el mensaje, lo hacemos de manera automática, tratando de descifrar lo que nos quiere decir, todo es un conjunto de signos...

Pero ¿qué es el signo? Aquí es donde entraría la semiótica hacia el signo icónico, que define un vasto conjunto signifiante sobre el que se ejerce la actividad semiótica, es decir, el análisis de la estructuración de un sentido (Zunzunegui 1998). El color de manera fisiológica es entendido por todas las personas de igual manera, pero las percepciones son distintas, gracias al contexto, lo que buscamos es darle un significado: un sentido al signo, es decir al color, un sentido universal, que sea entendido por todos de manera igualitaria.

Siguiendo esta búsqueda de la significación del color encontramos que en el mundo material, del que deriva la experiencia visual, tiene dimensiones: profundidad, anchura y altura. Se extiende más allá, por arriba y por debajo del observador. Pero Müller (1984) nos dice que hay una paradoja; el mundo tiene profundidad, la imagen es plana y nuestra experiencia visual tiene profundidad. Es decir, que aunque el color al momento de expresarlo se encuentre dentro de una imagen plana, nuestra visión profunda le da un mayor sentido comparándolo con lo que es el mundo, por la abstracción y la representación que le damos.

Así como el lenguaje visual es el ver y sentir de un objeto de diseño creado por elementos como color, proporción, tipografía, forma y textura, éste comunica algo independientemente de los elementos descriptivos literales o simbólicos de las imágenes, transmite mensajes emocionales a la audiencia, quién llega a sentir afinidad o rechazo por la idea el producto o servicio manifestado. Es uno más de los lenguajes no verbales con los que estamos familiarizados. Leemos estos lenguajes con facilidad y emitimos juicios basados en el mensaje que captamos a través de ellos (Bonicci, 1999).

Aunque la comunicación visual establecida a través de modelos e imágenes se diferencia obviamente de la comunicación verbal, existen algunos aspectos en las que ambas coinciden. Ambos tipos de comunicación se basan en las señales que pueden indicar dos cosas distintas: *"la intención del emisor de transmitir un mensaje y el tipo de mensaje que el emisor quiere transmitir"* (Olt, 1979).

Algunos críticos piensan que la cultura visual es simplemente, la historia de las imágenes manejada con un concepto semiótico de la representación, otros piensan que es una manera de crear una sociología de la cultura visual que establecería una

teoría social de lo visual (Jenks, 1995). Pero según el sentido que Roland Barthes da al término, es un tema decididamente interdisciplinario, es un estudio de las comunicaciones (Mirzoeff, 2003).

La tendencia actual y la mercadotecnia del color

Uno de los rasgos de la nueva cultura visual es el aumento de la tendencia a visualizar las cosas que no son visuales en sí mismas, esto gracias a la ayuda de la tecnología, que hace visibles cosas que nuestros ojos no podrían sin su ayuda. La cultura visual no depende de las imágenes en sí mismas, sino de la tendencia moderna a plasmar en imágenes o visualizar la existencia. Lo visual no sustituye al discurso pero lo hace más comprensible, rápido y efectivo, la tecnología visual lo ha transformado todo: desde la actividad cerebral en un electroencefalograma hasta el latido del corazón en un electrocardiograma, es decir, de manera visual (Mirzoeff, 2003). Dentro de lo visual se crean y se discuten significados, dando una visión más gráfica y menos textual, los colores son totalmente visuales, algunos conceptos de la vida cotidiana no los podemos ver a simple vista, como las emociones, pero siempre hemos tratado de manifestar lo intangible de manera visual.

Los colores nos ayudarían a manifestar esta tendencia, plasmando emociones a través de ellos. Por ejemplo si queremos expresar la pasión podemos utilizar un color rojo, el éxito con un color dorado. Si queremos expresar seguridad y modernidad podemos utilizar un color blanco con efecto perlado.

Una comprensión correcta del lenguaje visual, tanto por parte de los diseñadores como de los compradores de diseño, eliminará los mensajes contradictorios y reforzará la comunicación. El lenguaje visual es visto en su contexto comercial como medio a través del cual se comunica la personalidad de la marca. Es crucial diferenciar entre el mensaje de marketing y la personalidad de la marca. El primero se comunica a través de ideas, palabras, imágenes y símbolos; la segunda a través de una voz visual coherente que traduce y evoca las cualidades esenciales de la marca. El logotipo es la expresión visual más concisa de la identidad de una empresa (Bonicci, 1999).

Puede haber mensajes confusos, pero hay varias estrategias para eliminarlos como los colores corporativos, tipos, retículas y fórmulas de portada, este es el enfoque más común, para generar coherencia visual y que llegue a los consumidores de la manera

que se ha planeado. El nivel de comprensión de los consumidores es la atención y la persuasión que generarán el entendimiento de nuestro público meta.

El color puede informar a los consumidores sobre el tipo de producto dentro del empaque e influir en las percepciones que tengan estos sobre la calidad, valor, pureza del artículo. De tal forma los colores en los envases son una herramienta muy importante para la comunicación integrada de mercadotecnia: Publicidad, Relaciones Públicas, Ventas, Mercadotecnia Directa y Promoción (Ortiz, 2004).

Juntos las herramientas de publicidad, el mensaje y los colores, el producto adquiere una identidad propia.

Objetivo

Comparar este estudio con el realizado por el departamento Merck Pigmentos en Alemania para identificar las asociaciones que hacen los participantes mexicanos con el color verde, blanco, azul, rojo, amarillo y negro tanto con efecto como sin efecto perlado. Así como, generar una propuesta para la utilización de los colores como herramientas estratégicas de comunicación-marketing.

Método

Participantes

El presente estudio se realizó a 88 personas, 50 mujeres y 38 hombres, de entre 15 y 82 años de edad, la selección fue accidental por facilidad de acceso a la muestra, todos ellos se encontraban dentro del Centro Comercial Pabellón Altavista, ubicada al sur de la ciudad de México en donde se colocó un *banner* con 40 fotografías y una mesa a lado con las 12 placas de colores.

Instrumentos

Se utilizó un *banner* monocromado de un pie con 40 fotografías previamente seleccionadas y divididas en 8 grupos: vivencia, cotidianidad, individualidad, sociabilidad, innovación, tradición, status y rendimiento. *Display* de 218cm X 100cm y 12 placas de colores (rojo, verde, blanco, amarillo, azul y negro con efecto y sin efecto con 1% de miraval 5411 Magic White KU28) y un cuestionario de 9 preguntas.

Método

El lugar donde se realizaron las encuestas (Centro Comercial Pabellón Altavista, ubicado al Sur de la Ciudad de México) tiene la perfecta iluminación ya que el espacio tiene un domo que permite que entre la luz del sol adecuadamente, se realizó una carta para pedir autorización a los gerentes del lugar quienes accedieron a prestar las instalaciones por ser una investigación de maestría para la Universidad Simón Bolívar. El estudio se ha hecho previamente por parte de Merck en Alemania, Italia, España y ahora en México, aunque hubo diferencias en la aplicación del procedimiento entre los países europeos y México.

Paso 1. Los participantes se acercaban y veían las fotografías.

Paso 2. Se les pidió que vieran las placas con los colores para que identificaran y notaran la diferencia entre los colores que tienen efecto y los que no tienen efecto perlado.

Paso 3. Los participantes tenían que relacionar un color por cada fotografía, ya fuera con efecto o sin efecto perlado, la condición es que fuera sólo uno.

Paso 4. Aplicación del cuestionario 2.

Paso 5. Al finalizar se les daba un pequeño presente por su participación por parte del departamento de pigmentos de Merck S.A. de C.V.

Resultados

A continuación se muestra el número de conceptos relacionados con cada color sin efecto perlado, divididos en emociones, adjetivos y sustantivos generados por redes semánticas (ver tabla 1).

Tabla 1. C: Conceptos **FQ:** Frecuencia.

	ROJO		AZUL		AMARILLO		VERDE		BLANCO		NEGRO	
	C	FQ	C	FQ	C	FQ	C	FQ	C	FQ	C	FQ
Emociones	12	48	13	39	16	26	9	20	8	37	7	23
Sustantivos	17	30	13	32	18	31	18	53	15	25	11	
Adjetivos	5	5	9	10	19	28	6	15	5	23	15	16
TOTAL	33	84	36	84	53	85	33	88	28	84	33	84

Desde un punto de vista general, los resultados generados fueron en cuanto a colores sin efecto perlado, dentro de los cuales el color amarillo obtuvo mayor número de conceptos (53) y el color blanco fue el que obtuvo menor número de conceptos (28).

Los colores que generaron mayor número de frecuencias con emociones fueron el rojo, el azul y el blanco. El color verde fue el que se asoció con el menor número de emociones. El color rojo se asocia con la pasión, el amor y la alegría. El color azul con tranquilidad, paz y emoción. El color amarillo con alegría, tranquilidad y amistad. El color verde con tranquilidad, paz y felicidad. El color blanco con paz, tranquilidad y amor. El color negro con tristeza, serenidad y sexo.

Los encuestados prefieren colores con efecto ya que llaman la atención o atraen al consumidor, así como el 100% afirmó que los colores son importantes en la vida cotidiana ya que expresan emociones y sensaciones (20%).

Tabla 2. Asociación de los colores con efecto perlado.

COLORES CON EFECTO	ASOCIACIONES
AZUL CON EFECTO	Diversión, aventura, paz interior, orientación al grupo, futuro, pasado y lujo.
ROJO CON EFECTO	Erotismo, sociabilidad, tradición, clásico y elegancia.
VERDE CON EFECTO	Tiempo libre y creatividad.
AMARILLO CON EFECTO	Éxito.
NEGRO CON EFECTO	Seguridad, funcionalidad, realización personal, alta tecnología, moda y entretenimiento.
BLANCO CON EFECTO	Seguridad y modernidad.

Los colores con efecto perlado asociados con mayor número de conceptos fueron: el azul y el negro (7) cada uno respectivamente. El color amarillo con efecto perlado fue el que tuvo menor número de conceptos, sólo uno: éxito. El color verde y blanco con efecto perlado solo tuvieron dos conceptos asociados y el color rojo con efecto perlado fue asociado con 5 conceptos.

Propuesta de colores *comunicación-marketing*

Aplicación del color en México

- El color rojo atrae, llama la atención, es un color emocional tanto positivo como negativo. Perfecto para productos que quieran transmitir intensidad, pasión, amor, fuerza y agresividad. Bueno para el sector automotriz y el vestido. Productos que quieran transmitir calor y velocidad. Con un efecto perlado, el color rojo transmite erotismo, sociabilidad, tradición, clásico y elegancia.
- El color azul refleja tranquilidad, paz y libertad. Bueno para el sector marítimo y aéreo. Productos que quieran transmitir inmensidad e inteligencia. Con un efecto perlado, el azul transmite: diversión, aventura, paz interior, tiempo y lujo.
- El color amarillo para productos que quieran llamar la atención y que transmitan alegría. Productos relacionados con la florería, la energía solar y la luz. Con un efecto perlado el color amarillo puede ser utilizado para proyectar éxito o riquezas.
- El color verde se relaciona con productos que transmiten tranquilidad, esperanza, naturaleza y salud, es un color que transmite calma. Perfecto para productos que quieran reflejar naturaleza, vida y fresca. Bueno para el sector de campo. Con efecto perlado el color verde puede ser utilizado para expresar creatividad y tiempo libre.

- El color blanco transmite paz y pureza, es un color tranquilizante. Bueno para productos relacionados con las nubes: ángeles, palomas: paz. Perfecto para el sector médico y de limpieza. Con efecto perlado el color blanco es utilizado para proyectar seguridad, innovación y modernidad.
- El color negro refleja elegancia y decisión. Bueno para el sector automotriz. Es perfecto para productos que transmitan noche, fiestas y sexo. Con un efecto perlado el color negro nos ayuda a proyectar seguridad, funcionalidad, realización personal, alta tecnología, moda y entretenimiento.

Aunque sólo el 52% eligió el empaque y el color, el 75% de los encuestados prefiere los colores con efecto, que se asemejen a la naturaleza, como el ojo de un reptil, una concha nácar, el color de las alas de una mariposa, y la razón fue porque llaman la atención y son atractivos (60%). Un producto es exitoso cuando destaca notablemente de la competencia y es inconfundible (Kreuzer, 2006), es decir, que si el color con efecto es más atractivo, se percibe con mayor facilidad y es más atractivo para el consumidor.

Discusión

A continuación se muestra la tabla comparativa entre los resultados en Alemania y el actual estudio.


Tabla 3. Comparación Kreuzer 2006 - Zavala Aranda 2009.

	COLOR EMOTION KREUZER 2006	COLOR EMOTION ZAVALA ARANDA 2009
ROJO CON EFECTO	Éxito (161) Experiencia (160) Innovación (119)	Tradición (38) Prestigio (20) Sociabilidad (20) Experiencia (14)
AZUL CON EFECTO	Innovación (172) Individualidad (164) Experiencia (134)	Experiencia (73) Innovación (33) Prestigio (30) Individualidad (20)
VERDE CON EFECTO	Individualidad (137) Innovación (114)	Individualidad (17) Experiencia (16)
AMARILLO CON EFECTO	Prestigio (140) Experiencia (132) Individualidad (108)	Éxito (11)
BLANCO CON EFECTO	Innovación (173) Prestigio (149) Individualidad (144)	Sociabilidad (22) Innovación (18)
NEGRO CON EFECTO	Prestigio (208) Innovación (155) Experiencia (122)	Cotidianidad (61) Prestigio (33) Innovación (25) Sociabilidad (31)

La manera de entender estas diferencias podría ser en cuanto al método de aplicación de la encuesta, por el contexto, o por la percepción específica del efecto perlado ya que se requieren experiencias más a detalle. No es lo mismo un color sin efecto que se asemeje a la naturaleza, que uno con efecto que de igual manera se asemeja a la naturaleza pero de manera más específica, no es lo mismo decir el azul del cielo, al azul en la tonalidad de la concha nácar, en este caso, la influencia de las experiencias del individuo es más específica ya que se aclara el efecto perlado, por lo que la percepción cambia, no es lo mismo ver un árbol de día que de noche, lo mismo pasa con los colores de efecto perlado, el simple hecho de necesitar una iluminación específica hace que las tonalidades se vean diferentes. Los conceptos ya estaban asignados a las fotografías por el estudio de Kreuzer (2006), quizá esto generó la diferencia entre ambos países.

Conclusión

La influencia cultural genera un cambio en los resultados. El reto es que cada cultura tiene múltiples capas de significados, pero el marketing y la comunicación han creado nuevas posibilidades por ejemplo, el color rojo de Coca-Cola conocido por todo el mundo, el color amarillo de McDonald's y el color azul de IBM. Con esta investigación la elección del color para un producto nuevo o que se desea innovar o para transmitir un mensaje visual tiene fuerza y mayor peso en la aplicación del mensaje, pues llegaríamos de manera más directa al consumidor o receptor deseado, gracias a las significaciones o sentidos encontrados en este estudio de los colores.

La universalidad de sus significación existe en cuanto a los colores sin efecto, aunque la percepción es muy variada en cuanto al receptor, sin embargo hay indicadores específicos como la comparación del significado del color para varios autores, expresando lo mismo para los colores sin efecto perlado, específicamente el negro, blanco, azul, amarillo, rojo y verde que hacen que el significado de los colores siga una misma tendencia. 

Referencias

- Bonicci, P. (1999). *Lenguaje Visual: El medio oculto de comunicación*. México: Roto Visión, S.A.
- Goethe, J. (1945). *Esbozo de una Teoría de los Colores*. Madrid: Aguilar.
- Graves. (1952). *Color Fundamental*. Nueva York: Mc Graw Hill.
- Heller, E. (2000). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control*. México: Prentice Hall.
- Kandinsky, V. (1985). *De lo espiritual en el arte*. México: Premia.
- Krauss, M. (2001). *Teorías en psicología social*. México: Paidós.
- Kreuzer, C. (2006). *Emotions and associations to effect pigments. Market research analysis about colors*. Alemania: Merck KGaA, Pigments division.
- Lazarsfeld, P. (1971). *La sociología y el cambio social*. Buenos Aires: Paidós.
- Lüscher, M. (1993). *The Luscher Color Test Book*. México: Publidisa.
- Merck S.A. de C.V. (2008). *Página corporativa*. México: Merck. Recuperado en www.merck.com.mx.
- Mirzoeff, N. (2003). *Una Introducción a la cultura visual*. España: Paidós.

- Müeller, G. (1984). *Luz y Visión*. México: Time Life.
- Müeller, J. (1998). *Historia de la Comunicación Visual*. España: Gustavo Gili.
- Ortiz, G. (1992). *El significado de los colores*. México: Trillas.
- Ortiz, G. (2004). *Usos, aplicaciones y creencias acerca del color*. México: Trillas.
- Paoli, A. (1990). *Comunicación e información. Perspectiva Teórica*. México: Trillas.
- Peterson, L. (2000). *Global Graphics: Color: A guide to design with color for an international market*. Massachusetts: Rockport.
- Tellis, G. y Rolando, I. (1998). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. España: Addison Wesley.
- Triedman, K. y Dangel, C. (2002). *Color Graphics. The power of color in graphic design*. Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.
- Urbina, B. (1993). *Percepción visual del color*. Tesis para obtener la Licenciatura en Diseño gráfico. México: Universidad Simón Bolívar.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. España: Paidós.
- Zunzunegui, S. (1998). *Pensar la imagen*. España: Cátedra.