Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Comunicación

Licenciatura en Publicidad

TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA

Formas arquetípicas de simbolización

El caso del amarillo Nesquik en relación a los consumidores argentinos.

Decana: Dra. Gabriela Agosto

Director de Carrera: Lic. Daniel Gutierrez

Tutor: Lic. Ruben Morales

Alumno: Sophie Cabaud

Sede Pilar

2025

Índice

Introducción ……. 5

Capítulo 1: Tema y problema de investigación ……... 7

1.1. Planteamiento del problema ……... 7

1.2. Tema y caso de estudio ……... 7

1.3. Objetivos de la investigación ..……... 8

1.4. Pregunta rectora ……. 9

1.5. Justificación ……... 9

1.6. Limitaciones ……. 11

Capítulo 2: Marco teórico ……... 12

2.1. Antecedentes de la investigación: Estado del arte ……... 12

2.1.1. Comunicación Social y Publicidad ……... 12

2.1.2. Diseño Gráfico …….. 15

2.1.3. Semiótica ……... 18

2.1.4. Psicología del color ……... 20

2.1.5. Marketing …….. 22

2.2. Definición de términos ……. 23

2.2.1. Color …….. 23

2.2.2. Subliminal ……. 24

2.2.3. Arquetipos ……. 26

2.2.4. Aprehensión …….. 27

2.2.5. Nesquik ……. 28

2.2.6. Branding …… 29

2.3. Sistema de hipótesis …… 30

2.4. Sistema de variables …… 31

Capítulo 3: Marco metodológico …… 32

3.1. Diseño de la investigación ……... 32

3.2. Recolección de datos - Encuesta …….. 32

Capítulo 4: Comunicación subliminal ……. 34

4.1. Manipulación de masas ……..... 34

4.2. Influencia inadvertida de estímulos visuales ……... 34

4.3. Construcción social de la realidad y aprehensión de arquetipos …….. 35

Capítulo 5: Color ……..… 37

5.1. Teoría de la psicología del color - Johann Wolfgang ……... 37

5.2. Cómo percibimos y asociamos el color ……... 38

5.3. Estímulos del color ……... 39

5.4. Arquetipos inconscientes del color …….. 39

5.5. Alternativas cromáticas y su impacto en el branding de Nesquik ……... 40

Capítulo 6: Branding y semiosis ……. 42

6.1. Semiosis y creación de significado …….. 42

6.2. Branding e imagen de marca ……..... 43

6.3. Símbolos y representaciones mentales ……. 43

6.4. La teoría del marketing visual …….. 44

Capítulo 7: Branding de Nesquik …… 46

7.1. Historia de la marca y su posicionamiento visual …… 46

7.2. El color amarillo como elemento de branding …… 47

7.3. Análisis semiótico del amarillo en Nesquik …… 48

Capítulo 8: Impacto en los consumidores - Estudio empírico: encuesta …… 49

8.1. Objetivo de la investigación …… 49

8.2. Metodología …… 49

8.3. Resultados …… 50

8.4. Análisis e interpretación ……..…… 51

8.5. Conclusiones del estudio ……... 52

Capítulo 9: Proceso de toma de decisiones …… 54

9.1. Factores visuales que influyen en la toma de decisiones …… 54

9.2. Sentimientos asociados al color en la toma de decisiones ……... 55

9.3. La percepción basada en experiencias y vivencias de consumidores …….. 56

Conclusiones finales ……... 58

Bibliografía …… 60

Anexos

Introducción

La toma de decisiones es una capacidad fundamental en la vida del ser humano, influenciada por experiencias y vivencias que moldean su personalidad y forma de actuar. En una sociedad de consumo masivo, las personas participan constantemente en procesos de elección de bienes y servicios que responden a sus necesidades. Sin embargo, estas decisiones no siempre son plenamente conscientes, ya que diversos factores influyen en ellas, muchas veces de manera inadvertida.

Las empresas, con el objetivo de incentivar el consumo, implementan estrategias de comunicación y diseño que impactan en la percepción del consumidor. Si bien muchas de estas técnicas son identificables a simple vista, otras operan en un nivel subliminal, influyendo en la construcción de significados sin que el receptor sea plenamente consciente de ello.

Uno de los elementos visuales con mayor impacto en la percepción del consumidor es el color. Más allá de su función estética, el color evoca emociones, asociaciones y representaciones simbólicas que inciden en la toma de decisiones. En el ámbito del branding, la elección cromática de una marca no es arbitraria, sino que responde a una estrategia orientada a generar un impacto específico en su audiencia.

La identidad visual desempeña un rol clave dentro de la comunicación publicitaria. A través de ella, los receptores construyen una representación simbólica de la marca y su propuesta de valor. En este sentido, la selección del color como elemento de branding es una decisión estratégica que busca reforzar la identidad de la marca y consolidar su posicionamiento en la mente del consumidor.

En este trabajo se analizará el caso específico de Nesquik y su elección del color amarillo como símbolo de identidad visual. Se explorarán las implicaciones semióticas y psicológicas de esta decisión cromática, así como su impacto en la percepción y comportamiento del consumidor. A partir de este análisis, se buscará comprender cómo un elemento visual puede desempeñar un papel determinante en la construcción del significado de una marca y en el proceso de toma de decisiones de los consumidores.

Capítulo 1: Tema y problema de investigación

1.1. Planteamiento del problema

Realizar un análisis sobre la relación existente entre el color presente en la identidad visual de una marca y su influencia sobre las percepciones que construyen de manera inadvertida aquellos que reciben dichos estímulos visuales.

1.2. Tema y caso de estudio

Tema

Formas arquetípicas y psicología del color.

Caso de estudio

Identidad Visual de la marca Nesquik

Argentina, entre los años 2000 y 2025.

El efecto de la identidad visual sobre consumidores del mercado argentino. Jóvenes entre 3 y 21 años. Además, sus padres.

Adherentes a un nivel socioeconómico medio-alto, pertenecientes a la generación Z (nacidos entre el 2000 y el 2018): con padres pertenecientes, en su mayoría a la generación X. Aquellos que probablemente hayan consumido o adquirido chocolatada Nesquik y estén familiarizados con la marca.

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Como finalidad generalizada de la investigación propuesta, se establece la concientización del proceso por el que atraviesa inadvertida e inconscientemente la razón de un individuo al ser expuesto al recurso del color, en todas sus diferentes posibilidades y variantes. Poniendo en evidencia así, el poder del diseño visual en la construcción del desempeño consumista de los participantes activos del mercado actual.

Objetivos particulares

Analizar la estrategia comunicativa visual de la marca Nesquik, a través de la elección del color amarillo como recurso representativo de los valores y objetivos de la entidad comercial. Examinar, además, la influencia de la misma sobre la percepción de los consumistas del mercado argentino teniendo en cuenta su contexto social cultural y espacio-temporal.

Estudiar, en base a la teoría de la Psicología del color, las asociaciones existentes entre cada color y el sentido otorgado a los mismos por los individuos de manera generalizada socialmente.

Evaluar la influencia psicológica proveniente del color en el funcionamiento del proceso de toma de decisiones consumistas.

Exhibir la existencia de una manipulación subliminal en la publicidad, que opera alterando percepciones y representaciones mentales de los receptores de mensajes comunicativos.

1.4. Pregunta rectora

¿Cómo se guían las percepciones de los receptores de manera inadvertida a través de los colores que componen la identidad visual de una marca? Específicamente, teniendo en cuenta la decisión de la marca Nesquik al utilizar el color amarillo como representación de su imagen.

1.5. Justificación - Marco de relevancia

Relevancia Social

La investigación presentada propone exponer y visibilizar a grandes rasgos, el funcionamiento inadvertido detrás del hábito de compra que atraviesan los individuos consumistas a raíz de los estímulos subliminales del diseño. Acompañando de esta manera, la tendencia y necesidad actual de la sociedad por transformar su realidad de consumo a una de mayor consciencia y justificación racional.

Relevancia Teórica

El proyecto propuesto explica de manera novedosa la vinculación entre las variables involucradas, previamente estudiadas únicamente de manera individual en su totalidad. Es decir, cómo se entrelazan las percepciones de los consumidores con el color presente en una pieza comunicativa y la manera subliminal e inadvertida en la que es llevada a cabo la mencionada relación.

Relevancia Metodológica

La exposición de información por realizar, no involucra un procedimiento metodológico novedoso. El proyecto en cuestión seguirá, con un propósito investigativo, estrategias

generadoras de conocimiento previamente utilizadas. De este modo, la confiabilidad del método investigativo seleccionado es justificada.

Relevancia Institucional

La propuesta beneficiará a las instituciones comerciales, demostrando el impacto potencial existente al utilizar el recurso gráfico del color a su favor en el diseño de un plan comunicacional.

Además, será un aporte a aprovechar destinado a las instituciones sociales ya que es fundamental entender el funcionamiento detrás de los procesos humanos que atraviesan los individuos en el día a día del consumo, actividad básica para la supervivencia, influenciada por las variables involucradas en el proyecto como componentes clave de la vida en sociedad.

Las instituciones educacionales también se verán beneficiadas. En mayor medida, aquellas vinculadas a las facultades de ciencias sociales, comunicativas y de diseño comercial gráfico. Es imprescindible que al desempeñar un rol de comunicólogo, se pueda discernir y analizar en detalle las características discursivas, incluyendo aquellas del color presente en el diseño, amén de generar un impacto adecuado.

Relevancia Personal

Personalmente, he llegado a observar que el color es un elemento silenciosamente sugestivo en grandes medidas. Es decir, un recurso capaz de dominar la voluntad de alguien, llevándolo a obrar en determinado sentido. Atraída por la magnitud de la influencia que el mismo ejerce sobre los individuos, me vi desafiada por aplicar sus capacidades de manera beneficiaria dentro del campo de mi interés profesional: la publicidad. El planteo del proyecto presentado, se vió atravesado por la motivación a la que concluí luego de haber llegado a la observación de que el color, es de alguna forma, la materialización de estímulos mentales abstractos.

1.6. Limitaciones

La investigación en curso se limitará a los efectos causados por la marca Nesquik en sus consumidores ubicados en Argentina, dentro del período temporal entre los años 2000 y 2025. No obstante, se realizarán menciones a comportamientos pasados de la marca, pertenecientes a temporalidades anteriores a las propuestas como límite del proyecto.

Capítulo 2: Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación: Estado del arte

Como delimitación orientativa de la línea de pensamiento que guía el proyecto propuesto, se presentan sistemas conceptuales y disciplinas que asientan una postura analítica para abordar los fenómenos a estudiar. Las perspectivas del proceso de investigación y solución del problema se ven categorizadas dentro de las áreas de conocimiento detalladas a continuación.

2.1.1. Comunicación Social y Publicidad

La circulación de información entre seres humanos no es simplemente un hábito, sino que una necesidad ineludible en la actualidad. Sin embargo, ha sido una cuestión estudiada y analizada desde hace varios años.

El primer abordaje investigativo hacia el tema en cuestión sucedió hace más de dos mil trescientos años, llevado a cabo por clásicos griegos como Aristóteles y su convicción por denominar el fenómeno "retórica" como el proceso de persuadir al receptor (Retórica, Aristóteles, 2000). Si bien esta conclusión fue cuestionada con la introducción del concepto de retroalimentación en la comunicación (Shannon & Weaver, 1949), es considerada la base sobre la cual los pensadores siguientes a la época cimentaron sus argumentos.

El avance del conocimiento en el campo es gracias a distintas escuelas de pensamiento e investigación que se dedicaron detenidamente a evaluar el enfoque científico social de la comunicación. Aunque se identifican numerosas líneas de pensamiento dentro del campo de estudio de las Ciencias de la comunicación, tres escuelas en especial se destacan por su relevancia:

La Escuela Europea, que engloba tanto teorías de orientación marxista (por ejemplo, la Teoría de la Sociedad de Masas y la Escuela de Frankfurt) como la Escuela de Birmingham (con su exponente, Stuart Hall), entre otras.

La escuela Estadounidense, con un eje central ubicado en la Universidad de Chicago, que dio a conocer conceptos que marcan la historia de la comunicación: “opinión pública”, “comunicación masiva”, “funciones del lenguaje” y “propaganda”. De esta manera, la comunicación comienza a ser considerada como un fenómeno cultural, más amplio que tan sólo la mecánica entre emisor-canal-receptor.

La Escuela Latinoamericana, que dependía de lo que sucedía en Europa y proponía un aporte sensible a los procesos sociales desarrollando el periodismo, centrándose en la relación existente entre la vida cotidiana y la comunicación. Se destacan personalidades como la de Jesus Martin-Barbero cuestionando la hegemonía.

Actualmente, la Comunicación Social como campo generalizado abarca amplias posibilidades interdisciplinarias representando el análisis de los fenómenos relacionados con la información y el efecto de la comunicación humana. Así como también, los medios de difusión masivos, las industrias culturales, el consumo y el conjunto semiótico que estos construyen.

Ya que las ciencias de la comunicación se refieren a un campo de estudios interdisciplinarios que elaboran de manera independiente sus herramientas analíticas y métodos de estudio, es necesario ahondar en uno de ellos: la Comunicación Publicitaria. También llamada Publicidad, como derivado de la Comunicación Social y técnica de comunicación múltiple, se concentra en la obtención de objetivos comerciales, intentando actuar sobre las actitudes de las personas.

El origen de la publicidad está estrechamente vinculado con la aparición de productos destinados a la comercialización, ya que surge de la necesidad de comunicar su existencia. En este sentido, Russell y Lane (1996) sostienen que la publicidad responde a una necesidad inherente a la naturaleza humana. Los autores explican la evolución de la publicidad a través de tres etapas consecutivas: la era anterior al marketing, la era de la comunicación masiva y la era de la investigación.

La era anterior al marketing hace referencia al inicio del intercambio de bienes y servicios entre vendedores y compradores. Durante este periodo, la publicidad se manifestaba a través de formas primitivas de comunicación, como inscripciones en tablas de arcilla, pregoneros y letreros (Victoroff, 1985).

La era de la comunicación masiva tuvo su auge con la invención de la imprenta por Johannes Gutenberg alrededor del año 1450, lo que permitió por primera vez la difusión masiva de mensajes publicitarios a través de periódicos impresos. Con la posterior aparición de los medios audiovisuales, como la radio y la televisión, la publicidad se consolidó como un instrumento clave de comunicación y persuasión (Aprile, 2008; Ferrés I Prats, 1996).

Finalmente, la era de la investigación se caracteriza por la segmentación detallada del público a través de técnicas avanzadas de análisis de mercado. Este enfoque permite identificar audiencias específicas y adaptar los mensajes publicitarios a sus necesidades, características y preferencias, optimizando así el impacto de las estrategias publicitarias (Pratkanis & Aronson, 1992; Rivera Camino & Martín Sutil, 2004).

El proyecto investigativo propuesto utilizará los conceptos resaltados en la era de la investigación como modelo de funcionamiento publicitario generalizado, considerando la mayor actualidad de los argumentos que la componen a comparación con ambas eras que presiden a la nombrada.

Se incorporan como base teórica del proyecto, en el ámbito de la publicidad, los aportes de Kotler y Armstrong (2008), quienes definen la publicidad como cualquier forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, ya sea para darlo a conocer o para transmitir una imagen sobre el mismo.

Teniendo en cuenta la importancia de la innovación y la actualización de conocimiento que requiere tanto la profesión publicitaria como el abordaje de las temáticas relacionadas a la misma, como sostén de las conclusiones presentadas mediante esta investigación, se encuentran las contribuciones conceptuales más modernas y actuales, brindadas por el considerado “padre de la publicidad”: David Ogilvy, y una personalidad contra quien competía el mismo: Bill Bernbach.

David Ogilvy introdujo el concepto de imagen de marca como una herramienta estratégica en la publicidad, enfatizando su importancia en la construcción de la identidad de un producto. Junto a Bill Bernbach, impulsó la denominada "revolución creativa", destacando el papel central de la emoción y la creatividad en la publicidad. Este enfoque promovió la generación de ideas innovadoras que no solo captaran la atención del público, sino que también lo involucraran emocionalmente, transformando el deseo por un producto en un factor clave para su éxito comercial (Victoroff, 1985; Pratkanis & Aronson, 1992).

2.1.2. Diseño Gráfico

El diseño gráfico, mejor expresado como Diseño de la Comunicación Visual para la aplicación al aporte de la investigación en curso, es la disciplina que proyecta comunicaciones visuales, tal como lo indica su denominación. Es considerada interdisciplinaria del diseño, y con fines relacionados a la determinación de objetivos para la toma de decisiones a través de la creatividad, la innovación y el pensamiento lateral. Gracias a este mismo argumento, es la herramienta específica que vincula las variables presentes en la investigación propuesta.

Existe una falta de exactitud al delimitar una fecha de origen puntual para la disciplina del diseño gráfico. Sin embargo, la evolución de la misma como práctica y profesión se encuentra estrechamente vinculada a las innovaciones tecnológicas, las necesidades sociales y la imaginación visual de los profesionales que conforman su campo.

La historia de la tipografía forma parte de los orígenes del diseño gráfico, así como también, las miniaturas medievales, la imprenta de Johannes Gutenberg, la evolución de la industria del libro, los afiches parisinos, el Movimiento de Artes y Oficios, William Morris, la Bauhaus, entre otros componentes.

Durante el siglo XIX, los diseños de mensajes visuales estaban a cargo de dibujantes o impresores únicamente, hasta la aparición de las primeras vanguardias del siglo XX en forma de rebeldía contra la decadencia que presentaba la disciplina de la época. Alrededor del año 1930 se cuestionó la composición del diseño gráfico y se presentó un cambio de estilo trascendental que ejerció una fuerte influencia sobre el desarrollo del diseño gráfico del siglo XX, generando una importante oportunidad en relación a la práctica profesional del rubro: el creciente uso de la forma visual como elemento comunicacional. La tecnología disponible para los diseñadores se desarrolló de manera abrupta, brindando posibilidades comerciales al diseño, además de las artísticas de las cuales ya disponía. Esta época en especial permite que el diseño gráfico comience a ser una herramienta aliada de la publicidad.

Además de ser quien logró la implementación del "diseñador gráfico" como profesión, Herbert Bayer fue quien vinculó la disciplina del diseño gráfico con la publicidad, de manera específica. Impulsó tanto el análisis de los medios de comunicación publicitaria como la psicología de la publicidad dentro del campo de estudio del diseño gráfico.

La Escuela Hochschule für Gestaltung (HfG) de Ulm también fue una institución determinante para la relación entre la publicidad y el diseño gráfico. En sus comienzos, se

delimitó de manera clara que el objetivo del rubro sería resolver problemas de diseño en el área de la comunicación de masas. Para el año 1962 se definió que la profesión se orientaba de manera casi exclusiva a las actividades publicitarias, extendiendo su abordaje hasta áreas ubicadas bajo la denominada “comunicación visual”. Dándole así, una nueva identidad profesional a la disciplina.

Gui Bonsiepe y Tomás Maldonado, pioneros en relacionar la disciplina del diseño gráfico con la semántica, redactaron numerosos artículos vinculados a la semiótica y la retórica. Con el fin de modernizar el arte de la persuasión, defendían la necesidad de una herramienta para describir y analizar los fenómenos de la publicidad refiriéndose a la estructura omnipresente de un mensaje publicitario.

Tal como en el pasado, actualmente gran parte de la publicidad depende de la disciplina del diseño gráfico y su constante actualización tecnológica. Ambas áreas de conocimiento se desarrollan a la par, teniendo en cuenta la variación en las formas de producción y la extensión novedosa en canales de comunicación disponibles. Es fundamental la influencia del diseño gráfico sobre las ciencias de la comunicación, siempre que la misma mantenga su funcionamiento actualizado a las necesidades modernas de la producción publicitaria.

Hoy en día, el fácil alcance a programas digitales de diseño permite que se instaure un modelo de trabajo compartido y común entre diseñadores y profesionales afines al rubro (como lo son los publicitarios): la utilización de las herramientas ofrecidas por la marca Adobe, tales como Illustrator o Photoshop por ejemplo. De esta manera, se conocen incluso expresiones o lenguajes que facilitan el entendimiento técnico de ciertas cuestiones relevantes a la relación profesional entre campos al construir publicaciones en conjunto.

2.1.3. Semiótica

La importancia de los signos ha sido reconocida desde la antigüedad, con aportes fundamentales de Platón y Aristóteles, quienes analizaron su relación con el mundo y su papel en la representación de la realidad. Sus estudios sentaron las bases para el desarrollo de la semiótica, influyendo en pensadores posteriores como John Poinsot, cuyo Tractatus de Signis (1632) profundizó en la naturaleza y función de los signos en la comunicación y el conocimiento humano (Barthes, 1985).

La semiología como campo de estudio se origina en relación a la lingüística, abarcando sistemas de signos puramente humanos, como aquellos verbales propios de la vida social. Es a raíz de esta práctica, que Ferdinand de Saussure impulsa la constitución de la lingüística como una ciencia, centrándose en el objeto de estudio de la lengua.

Sin embargo, alrededor del año 1867, Charles Sanders Pierce, conocido como el padre de la semiótica moderna y gestor de la teoría de los signos junto a Ferdinand de Saussure, participó del estudio en este campo de conocimiento para aportar a la comprensión del mismo de manera actualizada. Charles Sanders Peirce defendía que el signo es un elemento con carga informativa dotado de sentido, otorgándole un papel central dentro del marco de la comunicación. En este sentido, amplió la semiótica al incluir los elementos no verbales dentro del espectro de la ciencia de los signos, considerando su presencia no solo en el lenguaje, sino también en la vida social (Barthes, 1985).

Cabe destacar, que durante el desarrollo de la investigación en curso, la base teórica a utilizar se inclinará por los aportes brindados gracias a Charles Sanders Pierce, ya que tienen en cuenta la naturaleza de un signo como un elemento más allá del límite impuesto por la palabra lingüística. Es necesario considerar los elementos visuales y no verbales con igual

importancia al analizar el caso de estudio propuesto, ya que son los mencionados aquellos que otorgan significaciones relevantes a la identidad visual de la marca Nesquik.

En 2009, de manera más reciente, el semiólogo, filósofo y escritor Umberto Eco, en su obra *Cultura y semiótica* (1972), aportó argumentos vinculados a la relación existente entre la semiosis y la cultura. Delimita la interpretación de signos como un proceso estrechamente dependiente de la cultura, cuyo representante es el lector. Esta noción es importante, al reflejar la incidencia del contexto en el cual se encuentra inmersa una pieza comunicativa y los elementos que la conforman (considerados signos) para determinar su significado de manera específica. El aporte mencionado, es una variable interviniente en la actual investigación, sujeta al marco cultural del caso de estudio a ser analizado.

Además de las personalidades mencionadas con anterioridad dentro de la ciencia de la semiología, se encuentra la más influyente sobre la visión a ser adoptada para la redacción del documento investigativo en cuestión: Roland Barthes. Destacado dentro de los semiólogos más relevantes del siglo XX, se tendrá en consideración especialmente, su reconocimiento como "técnico de la imagen" debido a su decisión de adoptar una visión analítica en cuanto a lenguajes visuales. Su enfoque toma en consideración aquellos elementos que componen la imagen, expresando en forma de signos el mencionado lenguaje visual. De esta manera, se basa en la semiótica para estudiar imágenes de forma tanto técnica, como cultural.

La Semiología, actualmente es la ciencia destinada al análisis de los signos presentes en la vida en sociedad, tanto verbales y lingüísticos, como aquellos no verbales. Ambos soportes, son grandes elementos incidentes en los sistemas de comunicación vigentes, como base para la comprensión de toda actividad humana. Es en virtud de lo mencionado, que se distingue la necesidad de evaluar la disciplina semiótica teniendo en cuenta el contexto cultural que rodea

y condiciona la interpretación de signos presentes en la identidad visual que conforma una percepción determinada de la marca analizada a lo largo del proyecto.

2.1.4. Psicología del color

La psicología es la disciplina encargada de estudiar la conducta y los procesos mentales de los individuos y grupos humanos en distintas situaciones. La Psicología Social en cambio, se especifica en analizar de qué manera los pensamientos, sentimientos y comportamientos son influidos por la presencia real, imaginada o implícita de otros individuos. Ambos campos son influyentes en el análisis de las variables que conforman la investigación propuesta, ya que se aplican al funcionamiento de los individuos en la supuesta situación de enfrentamiento ante una pieza de comunicación visual. No obstante, el campo de estudio que realmente compete a la visión de la investigación y se constituye como la incidencia más influyente de este proyecto, es la Psicología del color.

La Psicología del color expresa de manera más detallada la problemática a resolver a través de la investigación planteada ya que se define como el análisis del efecto que produce el color en la percepción y la conducta humana.

Adoptando una visión estrictamente médica, la mencionada ciencia es considerada inmadura en relación a la corriente principal de la psicología contemporánea, y comúnmente categorizada como una técnica dentro del ámbito de la medicina alternativa. Sin embargo, ha sido expresada y sintetizada de manera simbólica a través de diversos pensadores y especialistas a lo largo de la historia, Aristóteles entre ellos. Es decir, al contrario de lo que se cree comúnmente, es una temática vigente desde tiempos remotos.

El poeta y científico alemán Johann Wolfgang Von Goethe (1809) fue el precursor de la teoría psicológica del color, oponiéndose a la visión meramente física de los colores previamente existente y defendiendo que el color es, sin dudas, una percepción.

De acuerdo con la teoría de Goethe, lo que captaba la visión de un individuo en relación a un objeto, no dependía únicamente de la materia… ni de la luz, como se establecía de acuerdo al pensamiento de Isaac Newton, sino que involucra además, a una tercera condición: la percepción. De allí en adelante, el planteo problemático principal pasó a ser la subjetividad implícita de este concepto novedoso.

Teniendo en cuenta la evolución del conocimiento planteado en aquella instancia, la socióloga, psicóloga y profesora Eva Heller se dedicó a estudiar la relación de los colores con los sentimientos y la razón en la sociedad contemporánea actual. Demostrando cómo ambos no se combinan de manera accidental, sino que son experiencias universales que están profundamente enraizadas en el lenguaje y pensamiento de los individuos.

Gracias a los conocimientos vinculados a la temática proporcionados por la trayectoria de los mencionados investigadores, es posible enlazar la variable del elemento del color, protagonista del proyecto presentado, con el ámbito de la comunicación publicitaria. Considerando como nexo entre ambos, el diseño visual de piezas comunicativas y su influencia subliminal en los receptores.

Cabe resaltar que, la percepción, así como participante fundamental en la atribución de sentido en cuanto a colores, es una pieza inevitablemente adherente al ámbito de la comunicación publicitaria y sus efectos.

2.1.5. Marketing

Al igual que la publicidad, el origen de las actividades vinculadas al marketing remonta al surgimiento de bienes comerciales a intercambiar entre miembros de una sociedad. Pero, el término “marketing”, se menciona por primera vez en la Universidad de Michigan a comienzos del siglo XX por el empresario Wilkinson Shaw.

En 1937, la Asociación Americana de Marketing define a la actividad como el estudio científico del mercado y su comportamiento. Este abordaje no coincide con la visión adoptada para realizar la investigación en curso, ya que es poco específica y coincidente con las variables a analizar de forma detallada. Sin embargo, durante años posteriores a esta época, el economista y especialista en mercadeo Philip Kotler, redefine el marketing ampliando su concepto.

Según Philip Kotler (2009), el marketing es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor. Este punto de vista será el adoptado para llevar a cabo la construcción de conclusiones a lo largo de la investigación, ya que tiene en cuenta el conjunto de procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor tanto para clientes, como para socios y la sociedad en general.

Para concluir, pero definitivamente sin significar menor importancia, se destaca a raíz de la disciplina mencionada con anterioridad y con mayor relevancia de acuerdo al tema principal investigativo, el Marketing Visual. El mismo estudia de manera específica la relación existente entre un objeto, el contexto en que este es insertado y su imagen. Representa un punto de contacto interdisciplinar entre el comercio, los principios de la percepción visual y la psicología cognitiva. Susan Sontag brinda esta explicación en su obra *Notes on "Camp"*, publicada en la década de 1960, y agrega que lo interesante de un objeto es el resultado de una

serie de reflexiones que ahondan en su historia, su simbología, su manifestación y su percepción ante los ojos de quien lo observa, visión que se adoptará para la redacción de esta investigación (Sontag, 1964).

2.2. Definición de términos

Considerando la posibilidad de polisemia al interpretar ciertos términos de incidencia máxima sobre esta investigación, se considera de vital importancia la delimitación de definiciones y significados que se otorgará a los siguientes términos dentro del contexto del proyecto:

2.2.1. Color

Según la Real Academia Española, se pueden aplicar diversas definiciones al término del color. Algunas se encuentran lejos del sentido vinculado a este proyecto de investigación, pero tres de ellas propone una reflexión interesante a tener en cuenta:

La primera de ellas, describe el color de manera técnica, como la sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda.

La segunda, lo define como el carácter peculiar de algunas cosas.

Y la tercera, considera el color como cualidad especial que distingue estilo.

Las tres de ellas son influyentes en el punto de vista adoptado para la redacción del proyecto, en especial la tercera. Considerar que el color es un elemento que distingue estilos diferenciados dependiendo de su naturaleza, comparte la misma conclusión que la hipótesis de la investigación al destacar que variando el color aplicado a una pieza visualmente comunicativa, se logra diferenciar los efectos producidos por el mismo en el receptor.

La etimología de la palabra es simple, ya que proviene de la palabra idéntica en latín: “color”, que hace referencia al matiz y al tinte. Este enunciado presenta la oportunidad de agregar a la aclaración conceptual, el desarrollo del siguiente párrafo.

Es importante destacar, que al hablar de “color”, incluimos en su noción tres atributos inherentes al elemento: el matiz, la luminosidad y la saturación. Detallados a continuación:

El matiz, también llamado croma, es el color en sí mismo. Se refiere al atributo que nos permite diferenciar colores entre sí. Gracias a él, somos capaces de identificar y distinguir por ejemplo, un objeto verde de uno azul.

La luminosidad o valor, se refiere a la intensidad lumínica de un color. Es decir, el grado de oscuridad o claridad que posee, en relación a su proximidad con el blanco o el negro.

La saturación describe la pureza de un color, mediante la concentración de gris presente en él. Es decir, cuanto más alto es el porcentaje de gris presente en él, menor será la saturación del mismo. En cambio, cuando un color se presenta de la manera más pura posible, contiene la menor cantidad de gris presente: mayor será su saturación. Una manera más fácil de entender este concepto, es igualándolo a la pigmentación.

2.2.2. Subliminal

La Real Academia Española propone dos definiciones para la palabra “subliminal”:

1. Que está por debajo del umbral de la consciencia.
2. Dicho de un estímulo, que por su debilidad o brevedad no es percibido conscientemente, pero influye en la conducta.

La palabra proviene de raíces latinas, gracias a tres componentes léxicos: su prefijo, *sub*-, que significa bajo, seguido por *limis*, haciendo referencia a los límites y por último, el sufijo *-al*, significando “relativo a”.

Relacionando ambos apartados de información, se concluye en la existencia de un carácter limitante por parte de la consciencia, que considera subliminal a toda información que no logre procesarse mediante la misma consciencia de la mente humana. Consideramos relevante aclarar que según la Real Academia Española, la consciencia es tanto la capacidad del ser humano de reconocer la realidad circundante y de relacionarse con ella, como también el conocimiento inmediato o espontáneo que el sujeto tiene de sí mismo, de sus actos y reflexiones.

Es decir, los elementos de carácter subliminal no permiten al ser humano dar uso a su capacidad de reconocer la realidad de los mismos. Este concepto es fundamental para considerar en la investigación actual, teniendo en cuenta la creencia de una naturaleza subliminal presente en el efecto producido mediante el color en los receptores.

Además, considero relevante destacar la definición brindada por la Universidad de Cambridge, en su reconocido Cambridge Dictionary, de la palabra en inglés: *not recognized or understood by the conscious mind, but still having an influence on it.* La organización defiende que es un adjetivo, entendido como aquello no reconocido por la mente consciente, pero que aún así, tiene una influencia sobre ella. Es importante resaltar el último agregado del enunciado: la influencia de lo subliminal sobre la mente consciente. De esta manera, se explica la contribución subliminal del color al proceso consciente de toma de decisiones hecho por consumidores, gracias a la construcción de arquetipos colectivos.

2.2.3. Arquetipos

Según la Real Academia Española, la palabra *arquetipo* proviene de la raíz griega αρχετυπος, que es compuesta por:

- αρχή: elemento fundamental, principio u origen.
- τυποϛ: tipo, impresión o modelo principal.

Arquetipo en griego, también es sinónimo de prototipo, que se refiere a "la primera idea".

Pero en la actualidad, la definición de la palabra brindada por la misma organización tiene cinco variaciones:

1. Modelo original y primario en un arte u otra cosa.
2. Punto de partida de una tradición textual.
3. Representación que se considera modelo de cualquier manifestación de la realidad.
4. Imágenes o esquemas congénitos con valor simbólico que forman parte del inconsciente colectivo.
5. Tipo soberano y eterno que sirve de ejemplar y modelo al entendimiento y a la voluntad humanos.

Se tomará en consideración tanto la tercera definición, como la cuarta. Se debe mantener presente la noción de referencia al color cuando se menciona el término aplicado al caso de estudio de la investigación. Es decir, lo analizado serán los arquetipos del color como representaciones consideradas modelos de manifestaciones de la realidad, portadores de valor simbólico que forman parte del inconsciente colectivo. Por supuesto, variando según la naturaleza cromática de cada color: no contiene la misma representación de la realidad ni valor simbólico un elemento naranja, que uno amarillo, por ejemplo.

Para mejor entendimiento, resulta útil vincular la significación de arquetipos con patrones colectivos de pensamiento.

Además de la definición delimitada de manera general del término, cabe destacar que en la jerga publicitaria existen los llamados "arquetipos de marca", propuestos por Carl Jung, psiquiatra y psicoterapeuta fundador de la psicología analítica y creador del concepto de inconsciente colectivo (Jung, 1980).

Se refieren a doce diferentes arquetipos presentes de manera inconsciente en lo más íntimo de nuestras mentes. Son una serie de valores, posturas y procederes diferentes que caracterizan una marca, la definen y crean una conexión emocional con su público objetivo. Según profesionales del rubro, es fundamental tenerlos en cuenta para aplicar estrategias de marketing adecuadas al correspondiente arquetipo vinculado a la marca para lograr atraer a los clientes ideales.

Los doce arquetipos son: el Gobernante, el Cuidador, el Amante, el Mago, el Rebelde, el Sabio, el Creador, el Bufón, el Común y Corriente, el Explorador, el Héroe y el Inocente.

Durante el transcurso de la investigación, nos detendremos con mayor profundidad en el análisis de aquel empleado por la marca Nesquik, y cómo el elemento del color amarillo contribuye a su narrativa como herramienta fundamental.

2.2.4. Aprehensión

En el diccionario de la Real Academia Española, la aprehensión se define mediante dos significados actuales:

1. La acción y efecto de aprehender
2. La captación y aceptación subjetiva de un contenido de consciencia.

Además, se incluye un tercer significado, aunque la organización aclara que el mismo se encuentra en desuso como vínculo al término consultado: *comprensión*.

Para mayor entendimiento, se consultó la definición de aprehender a la misma fuente. Como resultado, se presentaron tres alternativas de significado:

1. Coger, asir, prender a alguien, o bien algo, especialmente si es de contrabando.
2. Aprender (adquirir conocimiento).
3. Concebir las especies de las cosas sin hacer juicio de ellas o sin afirmar ni negar.

Es elemental destacar la diferencia existente entre *aprender* y *aprehender*, ya que en este proyecto, se dará validez a la segunda mencionada. Mientras *aprender* es definido como "adquirir un conocimiento", *aprehender* significa "coger, asir".

Es en la presencia del término *asir*, en donde radica la atribución de sentido relacionado a la investigación, ya que se refiere, según la organización consultada, a "agarrarse de algo", en sentido figurativo o "tomar ocasión o pretexto para decir o hacer lo que se quiere".

Se considera, que la especialidad del término *aprehender*, a diferencia de *aprender*, se debe al hecho de incluir los sentidos en el proceso llevado a cabo para captar e incorporar información.

Para esta investigación, la detención será sobre la aprehensión colectiva en cuanto a la representación simbólica del color amarillo, con caracter arquetípico.

2.2.5. Nesquik

Nesquik es una marca de la compañía Nestlé, que tiene una trayectoria de más de 150 años participando en el mercado de la nutrición. La compañía es responsable de más de 2000 marcas, en 186 países alrededor del mundo.

Actualmente, Nesquik ofrece diferentes productos como oblea bañada, leche chocolatada lista para tomar, cereales y granola. Pero el producto más reconocido por el mercado es, sin dudas, el polvo chocolatado.

El polvo achocolatado de la marca Nesquik es un producto de gran relevancia cultural y mediática, a nivel mundial. La finalidad del producto es cambiar el sabor de la leche para hacerlo más similar al del chocolate. La marca, con frecuencia se describe a sí misma como "la marca que hace más rica la leche".

Al ser el polvo achocolatado mejor posicionado en la mente del consumidor global dentro del mercado de polvos achocolatados, el nombre de la marca fue adoptado por los consumidores, como genérico del producto "leche chocolatada" en gran parte de los países de habla hispana. Es decir, generalmente, ante la necesidad de nombrar el producto genérico de la leche chocolatada, se suele acudir al término "Nesquik". Argentina, el país que contextualiza esta investigación, es uno de ellos.

Es relevante recordar, debido a la anterior explicación, que el término *Nesquik*, no se refiere únicamente a la marca, sino que en muchos casos, también a la leche chocolatada.

Sin embargo, durante el transcurso de la investigación planteada, se tiene en cuenta el término *Nesquik* como referencia a la marca nombrada como tal. El contenido posterior, analizará de manera más exhaustiva los componentes de la misma.

2.2.6. Branding

El anglicismo branding se emplea en el marketing gracias a Wally Olins, quien lo consolidó como un concepto clave dentro de la estrategia corporativa. Según Olins (2004), el branding es el proceso de realzar un producto a través de los valores que su marca representa.

Por su parte, Kotler y Keller (2012) también definieron el branding como el proceso de dotar a productos y servicios con el poder de una marca, enfatizando su papel en la construcción de valor percibido. Esta visión comparte lineamientos con lo propuesto por Olins, dado que ambos autores destacan la importancia de la identidad de marca en la percepción del consumidor.

Aunque ambas definiciones se consideran válidas, es necesario delimitar de forma más específica los elementos que hacen referencia al concepto.

El diccionario de la Universidad de Cambridge define al branding de manera más puntual, como *the act of giving a company a particular design or symbol in order to advertise its products and services*. Es decir, el acto de establecer para una compañía, un diseño o símbolo particular, con el fin de promover sus productos y servicios.

Para integrar los aportes de diferentes autores mencionados anteriormente desde una perspectiva más actualizada, se tomará en consideración lo descrito por Healey (2009) en su libro ¿Qué es el branding?, donde el autor define el branding como el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después.

2.3. Sistema de hipótesis

Hipótesis

Los colores presentes en la identidad visual de la marca Nesquik, influyen subliminalmente sobre la percepción de quienes consumen sus estímulos visuales como consecuencia de la aprehensión de arquetipos colectivos.

Tipo de hipótesis

Hipótesis de investigación

2.4. Sistema de variables

Independiente

Los colores presentes en el diseño de una pieza comunicativa.

Dependiente

La construcción de percepciones que llevan a cabo los individuos receptores de mensajes comunicativos en base a arquetipos colectivos.

Interviniente

Las vivencias y experiencias de los individuos receptores de mensajes comunicativos, almacenadas tanto en la consciencia de los mismos como en su inconsciente.

Capítulo 3: Marco metodológico

3.1. Diseño de la investigación

A fin de confirmar la hipótesis planteada, la metodología a aplicar al carácter cualitativo de la investigación planteada, será llevada a cabo a nivel exploratorio.

Esto se debe a las expectativas principales a confirmar, que se entienden como los efectos que producen los colores presentes en la identidad visual de una marca, sobre las percepciones que construyen de manera inadvertida los individuos receptores de estímulos visuales a través de la aprehensión de arquetipos colectivos.

3.2. Recolección de datos

La investigación en curso utilizará tanto fuentes primarias como fuentes secundarias para la recolección de información mediante actividades operativas diferentes.

Las fuentes primarias serán consultadas con la finalidad de recolectar testimonios reales y actuales que reflejen conclusiones alineadas con la hipótesis del proyecto, a ser confirmada. Cabe destacar, que el caso a estudiar involucra consumidores del mercado argentino, que pertenezcan a edades entre 3 y 25 años. Además, sus padres. Es preferente de manera excluyente, que sean adherentes a un nivel socioeconómico medio-alto: componiendo así, un grupo de individuos que probablemente hayan consumido o adquirido chocolatada Nesquik y estén familiarizados con la marca.

Resulta relevante recordar que, la muestra a ser evaluada como fuente primaria de información, debe ser representativa de la población descrita con anterioridad.

Las fuentes secundarias de información, por otro lado, se consideran igual de relevantes a las primarias ya que las mismas constituyen una base teórica firme sobre la cual se cimienta el

transcurso de este proyecto. Las mismas, adquieren el formato de bibliografía consultada y serán listadas en un apartado posterior en la redacción del documento.

La recolección de datos brindados por fuentes primarias se llevará a cabo mediante una encuesta.

La encuesta es un instrumento fundamental para la recolección de datos relevantes en esta investigación ya que ayudará a reflejar la percepción de la muestra consultada con respecto tanto al color como a la marca analizada. Es a través de la misma, que se obtendrán los datos duros a fin de confirmar la hipótesis de investigación. La plataforma a ser utilizada para esta actividad es *Google Forms.*

Capítulo 4: Comunicación Subliminal

4.1. Manipulación de masas

La manipulación de masas es un fenómeno constante en la comunicación persuasiva, evolucionando desde la propaganda hasta las estrategias contemporáneas del marketing y la publicidad. La publicidad subliminal, como recurso de influencia inadvertida, ha sido analizada en profundidad por Prieto Castillo (1994), quien subraya la importancia de la retórica en la manipulación masiva, y Pratkanis y Aronson (1992), quienes exploran cómo la propaganda moldea la opinión pública.

Desde la psicología de la conducta, Bleger (1964) plantea que la socialización incorpora mecanismos de adoctrinamiento que muchas veces operan a nivel inconsciente. En este sentido, la televisión y la publicidad audiovisual juegan un rol clave en la creación de discursos dominantes que condicionan la percepción del consumidor (Aprile, 2008; Ferrés I Prats, 1996). Este efecto se potencia con el uso estratégico del color, capaz de provocar respuestas emocionales automáticas (Eiseman, 2006; Heller, 2009).

En la actualidad, el escenario digital y la hipervisibilidad han intensificado estos mecanismos. Byung-Chul Han (2013) advierte que la "sociedad de la transparencia" favorece una manipulación más sutil, ya que las personas participan activamente en su propia vigilancia y control. Así, la manipulación de masas no sólo opera a través de técnicas subliminales, sino también mediante la gestión del deseo y la hiperconectividad.

4.2. Influencia inadvertida de estímulos visuales

El impacto de los estímulos visuales en la conducta humana ha sido ampliamente estudiado en la psicología y la publicidad. Los mensajes visuales tienen la capacidad de moldear la percepción y la toma de decisiones sin que el receptor sea plenamente consciente de ello.

Cialdini (2016) introduce el concepto de "pre-suasón" para describir cómo ciertos estímulos preparan la mente para recibir influencias sin un análisis consciente.

El color es una de las herramientas más efectivas en este proceso. Su simbolismo y carga psicológica han sido ampliamente analizados (Eiseman, 2006; Heller, 2009; Varsha, 2020). En publicidad, la elección cromática nunca es aleatoria, sino que responde a estrategias diseñadas para evocar emociones específicas y direccionar las decisiones del consumidor. En esta línea, Shaoqiang (2016) explora cómo la identidad visual de una marca influye en la percepción del público sin que este lo perciba de manera consciente.

Además del color, la composición visual y la organización de la información en los medios también juegan un papel clave en la manera en que se recibe el mensaje. Investigaciones como las de Gonzalez (1988) y Laurence (2015) demuestran que la publicidad subliminal puede generar asociaciones implícitas que afectan la actitud del consumidor sin que este sea consciente de ello. En este contexto, la combinación de elementos visuales y estrategias persuasivas refuerza el poder de los medios para influir en las preferencias y decisiones del público sin recurrir a un discurso explícito.

4.3. Construcción social de la realidad y aprehensión de arquetipos

La realidad social no es un dato objetivo, sino una construcción colectiva que surge de la interacción y la institucionalización de significados compartidos (Berger & Luckman, 1989). En este proceso, los medios de comunicación desempeñan un rol clave al vehiculizar narrativas que refuerzan ciertos esquemas de interpretación y exclusión.

Uno de los mecanismos más efectivos en la construcción social de la realidad es la reproducción de arquetipos. Desde la semiología, Barthes (1985) explica cómo los signos y símbolos que circulan en la cultura popular consolidan mitos que estructuran el imaginario

colectivo. En la publicidad y los medios audiovisuales, estos arquetipos se emplean para generar significados automáticos, facilitando la absorción de valores y normas sociales (Aprile, 2008; Victoroff, 1985).

El color cumple un papel crucial en este proceso, ya que su codificación cultural afecta la percepción de los objetos y las identidades. Estudios como los de Eiseman (2006) y Heller (2009) muestran que los colores no solo transmiten emociones, sino que también refuerzan categorizaciones sociales y estereotipos. Así, el uso del color en la publicidad y el branding contribuye a la interiorización de arquetipos específicos, estableciendo asociaciones inconscientes que impactan en la manera en que los individuos construyen su realidad.

Desde la perspectiva de la persuasión, Cialdini (2017) destaca cómo ciertos elementos visuales y discursivos predisponen a las personas a aceptar narrativas sin cuestionarlas, consolidando estructuras de pensamiento que benefician determinados intereses. En consecuencia, la aprehensión de arquetipos no solo influye en la percepción individual, sino que también tiene implicaciones en la organización social y la distribución del poder simbólico.

En síntesis, la construcción social de la realidad es un proceso en el que los arquetipos, los signos y los colores juegan un rol central, facilitando la interiorización de significados que condicionan la manera en que las personas perciben y actúan en el mundo.

Capítulo 5: Color

El color es un factor esencial en la comunicación visual y desempeña un papel crucial en la percepción de marcas y productos. Su influencia en el comportamiento del consumidor ha sido ampliamente estudiada en diversas disciplinas, desde la psicología hasta la publicidad. En este capítulo, se analizará la teoría psicológica del color de Johann Wolfgang von Goethe, el modo en que los seres humanos perciben y asocian los colores, los estímulos que estos generan y la relación entre el color y los arquetipos inconscientes. Finalmente, se explorará cómo sería la identidad de Nesquik si la marca hubiera optado por otros colores en lugar del amarillo.

5.1. Teoría de la psicología del color - Johann Wolfgang von Goethe

Johann Wolfgang von Goethe, en su obra Teoría de los colores (1810), propuso una visión subjetiva del color, diferenciándose de la teoría física de Newton. Para Goethe, el color no solo es un fenómeno físico, sino también una experiencia psicológica que influye en las emociones y el comportamiento humano. En este sentido, Goethe asoció cada color con determinados estados anímicos, lo que ha servido de base para muchas investigaciones sobre la percepción del color en el ámbito publicitario.

El amarillo, según Goethe, es un color cálido y estimulante que genera sensaciones de alegría, energía y cercanía. Desde la perspectiva publicitaria, estas cualidades han sido aprovechadas por numerosas marcas, como Nesquik, que ha hecho del amarillo su color distintivo. La elección del amarillo en el branding de Nesquik no es casual; responde a una estrategia de captación emocional dirigida a un público infantil y familiar. Su asociación con la energía y la vitalidad refuerza la idea de un desayuno nutritivo y estimulante, lo que contribuye a la construcción de una identidad de marca coherente con su propuesta de valor.

Además, Goethe identificó que el amarillo, cuando se intensifica en su tonalidad, puede evocar sensaciones de avidez o inquietud, lo que sugiere que su uso en branding debe equilibrarse con otros colores para transmitir confianza y estabilidad. Es aquí donde el azul juega un papel clave en la identidad visual de Nesquik. Según Goethe, el azul es un color asociado con la tranquilidad, la confianza y la profundidad. En combinación con el amarillo, crea un contraste armonioso que no solo refuerza la identidad de la marca, sino que también equilibra la intensidad del amarillo, transmitiendo seguridad y confiabilidad.

Desde la perspectiva publicitaria, el uso del azul en el packaging y branding de Nesquik no es fortuito. Este color secundario, presente en el logotipo y algunos elementos del envase, contribuye a generar una sensación de confianza y credibilidad en el consumidor. Al estar asociado con la pureza y la calma, el azul complementa el dinamismo del amarillo, asegurando que la identidad visual del producto no resulte agresiva o saturada.

En el ámbito de la comunicación, autores como Eva Heller (2004) han profundizado en la relación entre color y emociones, destacando que el amarillo es percibido como el color del optimismo y la creatividad, pero también puede asociarse con lo efímero o lo inestable si no se usa adecuadamente. En el diseño de piezas comunicativas, packagings y branding, esta comprensión permite construir mensajes más efectivos, ya que el color no solo atrae la atención, sino que también influye en la percepción psicológica del receptor.

5.2. Cómo percibimos y asociamos el color

La percepción del color es un proceso complejo que involucra factores fisiológicos y psicológicos. A nivel biológico, el ojo humano detecta la luz reflejada por los objetos a través de los conos y bastones de la retina, enviando señales al cerebro para interpretar los colores. Sin embargo, la asociación simbólica del color varía según la cultura, el contexto y las experiencias personales.

En publicidad y branding, estas asociaciones se emplean estratégicamente para evocar emociones específicas. En el caso del amarillo, se ha comprobado que aumenta la retención visual y genera una sensación de proximidad. Nesquik utiliza esta característica para destacar sus envases en los estantes de los supermercados, asegurando una mayor visibilidad y recordación de marca.

5.3. Estímulos del color

El color es un potente estímulo sensorial que afecta el comportamiento del consumidor. Estudios en neuromarketing han demostrado que ciertos colores pueden inducir respuestas específicas, como el aumento del apetito (rojo y amarillo), la sensación de confianza (azul) o la percepción de lujo (negro y dorado). En este sentido, el amarillo de Nesquik cumple una doble función: por un lado, transmite energía y positividad; por otro, evoca la cremosidad y calidez de la leche con cacao, reforzando la experiencia sensorial del producto.

Asimismo, el azul presente en su branding refuerza la sensación de fiabilidad y continuidad en el consumo del producto. Su combinación con el amarillo permite que la identidad de Nesquik mantenga un balance entre dinamismo y estabilidad, evitando generar un efecto visual excesivamente saturado.

5.4. Arquetipos inconscientes del color

La teoría de los arquetipos, desarrollada por Carl Jung, sostiene que ciertos símbolos y colores resuenan en el inconsciente colectivo, influyendo en la forma en que percibimos el mundo. En el branding, los colores pueden asociarse con diferentes arquetipos para reforzar la identidad de una marca.

En el caso de Nesquik, el amarillo puede vincularse con el arquetipo del Inocente, caracterizado por la pureza, la felicidad y la nostalgia infantil. Esta elección refuerza la idea

de un producto confiable y seguro para los niños, generando una conexión emocional con los consumidores.

Por su parte, el azul se asocia con el arquetipo del Sabio, que representa el conocimiento, la confianza y la seguridad. En combinación con el amarillo, Nesquik construye una identidad visual que no solo evoca alegría y dinamismo, sino que también transmite confiabilidad y calidad en su producto.

5.5. Alternativas cromáticas y su impacto en el branding de Nesquik

Para comprender mejor la importancia del amarillo en la identidad visual de Nesquik, se explorará cómo se percibiría la marca si hubiera optado por otros colores como el rojo, naranja, verde o violeta.

Rojo: Estimula la energía, la urgencia y el apetito. Es un color común en productos alimenticios porque aumenta la percepción de intensidad del sabor y la excitación sensorial (por ejemplo, Coca-Cola y KFC lo usan ampliamente). Sin embargo, podría ser demasiado agresivo para un producto destinado a niños, ya que evoca dinamismo extremo en lugar de calidez y cercanía.

Naranja: Transmite creatividad, diversión y accesibilidad. Podría haber funcionado para Nesquik, pero su connotación más juguetona y menos confiable podría haber restado credibilidad a la marca.

Verde: Simboliza naturalidad y salud. Si Nesquik hubiera optado por el verde, habría cambiado completamente su posicionamiento, acercándose más a una imagen de bienestar que al disfrute infantil.

Violeta: Se asocia con lujo y sofisticación. En alimentos, suele estar vinculado con indulgencia y postres premium, lo que haría que Nesquik se percibiera como menos accesible para un público infantil.

Para visualizar estos efectos, se incluyen mockups del paquete del producto Nesquik en cada color, mostrando cómo el color transforma la identidad de la marca. La comparación final reafirma que el amarillo es la opción más adecuada para transmitir el mensaje de alegría, energía y familiaridad que la marca busca comunicar:

Capítulo 6: Branding y semiosis

El branding no puede comprenderse únicamente desde un enfoque estético o funcional: es una práctica profundamente semiótica, donde cada elemento visual —color, tipografía, forma, ícono, disposición espacial— actúa como signo dentro de un sistema de significación. En este capítulo se abordarán los fundamentos teóricos de la semiosis aplicada a la comunicación de marca, el rol de la imagen en la construcción de sentido, la función simbólica de los signos visuales y cómo estos se articulan en la estructura del branding contemporáneo.

6.1. Semiosis y creación de significado

La semiosis, entendida como el proceso mediante el cual los signos generan sentido, es central en el análisis del branding. En este contexto, el signo no es solo un emisor de información, sino un mediador simbólico que ancla significados en la mente del consumidor. Según Charles Sanders Peirce, todo signo consiste en una tríada: el representamen (la forma del signo), el objeto (aquello a lo que se refiere) y el interpretante (el significado generado) (Peirce, 1931/1958). Esta estructura permite comprender cómo los elementos visuales de una marca no son meros adornos estéticos, sino vehículos de sentido que afectan la interpretación del producto.

Roland Barthes (1985) sostiene que la imagen no es una representación pasiva, sino que actúa como un dispositivo activo de producción simbólica. La imagen —en tanto signo— funciona dentro de un sistema de anclajes, que orienta la interpretación del espectador hacia ciertos significados social y culturalmente compartidos. Estos anclajes se ven reforzados por alteraciones motivacionales desde lo visual, es decir, por intervenciones gráficas que apelan a deseos, emociones o aspiraciones inconscientes. Así, una marca no solo comunica lo que es, sino lo que desea que el consumidor proyecte sobre ella.

En este marco, el branding se convierte en un sistema semiótico que organiza y codifica significados mediante símbolos, colores, tipografías y estructuras visuales. La semiosis aplicada al diseño de marca permite establecer conexiones emocionales y racionales con el público, fortaleciendo el posicionamiento y diferenciación del producto en el mercado (Eco, 1979; Costa, 2004).

6.2. Branding e imagen de marca

El branding no se limita a la creación de un logotipo o un nombre comercial; implica la construcción de un universo simbólico coherente que comunica valores, emociones e identidades. Joan Costa (2004) señala que la marca actúa como un sistema de signos que condensa y proyecta la esencia de una organización. Esta condensación simbólica se materializa en una imagen de marca que, lejos de ser un reflejo neutro, es una representación mental construida a partir de estímulos visuales, verbales y experienciales.

La imagen de marca, por tanto, es el resultado de un proceso de significación donde interactúan la propuesta de la empresa y la interpretación del consumidor. Esta imagen puede reforzarse o debilitarse según la coherencia semiótica de los elementos que la componen. En ese sentido, el color, la forma y la narrativa visual son herramientas que modelan la percepción, influyendo en la credibilidad, la recordación y la afinidad con la marca (Keller, 2001).

6.3. Símbolos y representaciones mentales

Los símbolos son elementos fundamentales del branding porque actúan como atajos mentales que condensan significados complejos en formas simples y reconocibles. Carl Gustav Jung

(2009) argumenta que ciertos símbolos resuenan en el inconsciente colectivo, generando respuestas emocionales universales. En branding, este principio se aplica para construir marcas que conecten con arquetipos psicológicos: el héroe, el sabio, el inocente, entre otros.

Estos arquetipos funcionan como estructuras simbólicas que guían la interpretación del consumidor, dotando de profundidad y resonancia emocional a la marca. Así, una marca que incorpora símbolos asociados al arquetipo del cuidador puede evocar sensaciones de protección y confianza, mientras que otra alineada con el arquetipo del explorador apelará a la aventura y la libertad. El uso estratégico de estos símbolos permite que la marca adquiera una identidad emocional duradera y fácilmente reconocible (Keller, 2001).

6.4. La teoría del marketing visual

El marketing visual se basa en el principio de que la percepción visual es uno de los canales más poderosos de influencia sobre la conducta del consumidor. Esta teoría sostiene que los elementos visuales —colores, formas, imágenes, disposición espacial— no solo atraen la atención, sino que generan significados que influyen en la decisión de compra (Orth & Malkewitz, 2008).

La estética de una marca, por tanto, no es un accesorio, sino una estrategia persuasiva diseñada para codificar emociones, valores y promesas. Según Henderson, Giese y Cote (2004), una identidad visual coherente y alineada con la personalidad de marca refuerza la confianza del consumidor y mejora la diferenciación frente a la competencia.

En esta línea, el uso de recursos visuales debe estar en sintonía con los arquetipos, el posicionamiento deseado y la experiencia de usuario. La coherencia estética contribuye a

generar un ecosistema simbólico que permite que la marca se ancle en la memoria emocional del consumidor, reforzando el vínculo entre percepción y preferencia.

Capítulo 7: Branding de Nesquik

La identidad visual de una marca no solo comunica su esencia; también moldea la percepción que el consumidor construye sobre ella. En el caso de Nesquik, el uso estratégico del color, el diseño gráfico y los elementos simbólicos han sido fundamentales para posicionarla como una de las marcas infantiles más reconocidas a nivel global. Este capítulo analiza en profundidad cómo se configura su branding y, particularmente, el rol que juega el color amarillo en su construcción simbólica.

7.1. Historia de la marca y su posicionamiento visual

Nesquik fue lanzada por Nestlé en 1948 bajo el nombre "Nestlé Quik" en Estados Unidos, con la intención de ofrecer un producto de chocolate instantáneo para mezclar con leche. Desde sus inicios, la marca apuntó al segmento infantil, diferenciándose por su carácter lúdico y su facilidad de preparación. Con el paso del tiempo, la estética visual de Nesquik fue adaptándose a los códigos culturales de cada época, manteniendo una coherencia discursiva centrada en los valores de energía, diversión y dulzura.

La incorporación del personaje Quicky, un conejo animado introducido en la década de 1970, reforzó la identidad infantil de la marca. Este personaje funciona como portavoz simbólico de la marca y se convirtió en un ícono reconocible asociado a la vitalidad, el juego y el dinamismo.

Actualmente, Nesquik se posiciona como una marca cercana y amigable, orientada principalmente a niños y a familias. Su universo visual (conformado por colores brillantes, tipografías redondeadas y formas suaves) refuerza esta percepción. El branding de Nesquik no se limita a los envases del producto: se extiende a campañas publicitarias, plataformas

digitales y activaciones de marca en puntos de venta, conformando un sistema visual cohesivo y fácilmente identificable.

7.2. El color amarillo como elemento de branding

El color amarillo ha sido, desde hace décadas, el tono predominante en la identidad visual de Nesquik. Esta elección no es casual: el amarillo se asocia comúnmente con valores como la alegría, la energía, el optimismo y la juventud. En términos de branding, su función es captar la atención rápidamente, transmitir positividad y generar un vínculo emocional inmediato con el consumidor infantil.

El tono específico de amarillo utilizado por Nesquik es cercano al Pantone 123 C, un amarillo cálido y brillante que comunica vivacidad y entusiasmo. Este color aparece de manera prominente en el logotipo, los envases y en la mayoría de las piezas publicitarias de la marca.

La elección del amarillo está alineada con lo expuesto en el capítulo 5, en relación a la teoría de la psicología del color. Johann Wolfgang von Goethe (1810) identificaba al amarillo como un color que genera sensaciones de calidez, cercanía y estímulo, vinculándolo con la luz, la actividad y lo positivo. Goethe sostenía que este color evocaba “la alegría más pura” y lo asociaba a un estado anímico elevado, lo cual resulta coherente con los valores que Nesquik busca comunicar: diversión, energía, ternura y vitalidad.

Además, el amarillo opera como diferenciador visual en góndolas saturadas de productos. Su intensidad cromática favorece la recordación de marca y la elección espontánea por parte de los niños.

7.3. Análisis semiótico del amarillo en Nesquik

Desde un enfoque semiótico, el amarillo en Nesquik no debe interpretarse como un simple color decorativo, sino como un signo que construye y transmite significados dentro de un sistema simbólico más amplio. En la triada peirceana, el amarillo actúa como representamen (la forma perceptible), remitiendo a conceptos abstractos como "felicidad", "infancia", "diversión" y "placer". El interpretante (es decir, el significado activado en la mente del consumidor) dependerá de su contexto cultural, sus experiencias y su relación con la marca.

En términos de publicidad subliminal, el uso del amarillo puede verse como una estrategia que busca activar respuestas emocionales inconscientes, especialmente en un público infantil, cuya percepción está aún en proceso de construcción. Como sostiene Roland Barthes (1986), la imagen no es neutral: orienta, condiciona y sugiere. El amarillo en Nesquik guía la lectura simbólica del producto hacia significados deseados por la marca.

Desde la perspectiva arquetípica jungiana, el color amarillo podría vincularse con el arquetipo del inocente, que representa la felicidad, la espontaneidad, el optimismo y la pureza. Este arquetipo busca el bienestar y la satisfacción inmediata, cualidades coherentes con el mensaje de Nesquik. También podría relacionarse, en un nivel secundario, con el arquetipo del explorador, asociado al juego, la curiosidad y el descubrimiento… todas experiencias clave en la infancia.

En conclusión, el amarillo en Nesquik no solo decora: codifica. Funciona como un signo polisémico que sintetiza valores, despierta emociones y modela la percepción del producto en la mente del consumidor.

Capítulo 8: Impacto en los consumidores - Estudio empírico: encuesta

8.1. Objetivo de la investigación

El presente estudio empírico tiene como objetivo analizar el impacto del color amarillo en la percepción y las decisiones de consumo relacionadas con la marca Nesquik. A través de una encuesta autoadministrada, se indagó en la relación entre los códigos visuales de la marca —principalmente el uso predominante del color amarillo— y las respuestas cognitivas y emocionales de los consumidores. El objetivo específico es comprobar si el color funciona como elemento simbólico que evoca asociaciones vinculadas a la infancia, el juego, la dulzura o el optimismo, influenciando de manera inconsciente la preferencia hacia el producto.

8.2. Metodología

Se diseñó una encuesta online compuesta por preguntas cerradas y escalas de valoración, dirigida a un público general que tuviera conocimiento del producto Nesquik. La muestra fue de 74 personas, mayoritariamente residentes en Argentina y España, de diferentes rangos etarios, con predominancia de personas jóvenes adultas (entre 20 y 35 años). El cuestionario abordó aspectos como la identificación de la marca mediante estímulos visuales, las emociones y asociaciones provocadas por el color amarillo en su packaging, así como percepciones subjetivas sobre la dulzura, la nostalgia y la confianza hacia el producto.

Las preguntas se estructuraron en bloques temáticos que exploraron:

- La familiaridad con el producto y su consumo actual.
- La percepción del color amarillo en general y en el contexto de Nesquik.
- Las asociaciones emocionales que despierta el packaging.
- El grado en que el color influye (conscientemente o no) en su decisión de compra.
- Las características proyectadas sobre la marca en relación a su identidad visual.

Los datos se procesaron de forma cuantitativa y cualitativa, enfocándose en patrones de respuesta y frecuencia de términos asociados.

Con el fin de respaldar la transparencia del análisis y ofrecer acceso a la totalidad de la evidencia empírica, se incluyen como anexos dos documentos complementarios:

- Un archivo con el reporte completo y todas las respuestas registradas en la encuesta.
- Un archivo adicional que presenta las respuestas de cada pregunta representadas mediante gráficos de barras y torta, según corresponda.

8.3. Resultados

Los resultados muestran una fuerte conexión emocional entre el color amarillo de Nesquik y sentimientos vinculados a la infancia, la dulzura, la diversión y la nostalgia. A continuación, se detallan los hallazgos principales:

- Asociaciones emocionales: Al preguntar qué palabras les evocaba el color amarillo del packaging de Nesquik, las respuestas más repetidas fueron: alegría, niñez, dulzura, felicidad, energía y diversión. Estos términos se repitieron con alta frecuencia, indicando una carga simbólica clara. La palabra "infancia" fue la más recurrente en términos emocionales.
- Influencia en la decisión de compra: Un 68% de los encuestados admitió que el color del packaging influye en su decisión de compra de manera parcial o inconsciente. Solo un 7% afirmó que no se ve influido por el color al elegir este tipo de producto.
- Reconocimiento de marca: El 92% de los encuestados pudo reconocer a Nesquik únicamente viendo una imagen parcial de su packaging sin logos visibles, lo que demuestra la efectividad del uso del color amarillo como identificador visual de marca.

- Percepción del sabor: Ante la pregunta sobre qué características sensoriales atribuían al producto según su color, la gran mayoría relacionó el amarillo con dulzura, sabor agradable y placer sensorial. Esto refuerza la hipótesis de que el color cumple un rol anticipatorio en la experiencia gustativa.
- Proyección de valores: Al identificar los valores que creen que la marca transmite a través de su diseño visual, los encuestados mencionaron términos como confianza, tradición, ternura, juego, cuidado infantil, indicando que el amarillo no solo actúa como código sensorial, sino también como símbolo proyectivo de valores.
- Nostalgia e imaginario infantil: Más del 70% indicó que el packaging le resulta nostálgico y le remite directamente a su niñez, reforzando la idea de que el color cumple una función simbólica que evoca un imaginario emocional de seguridad y alegría.

8.4. Análisis e interpretación

Los resultados del estudio empírico permiten confirmar que el color amarillo, en el caso de Nesquik, opera como un signo visual cargado de significado emocional y simbólico. No se trata solo de un recurso estético, sino de un elemento clave en la construcción de sentido de la marca.

En primer lugar, la alta frecuencia de asociaciones con la infancia pone en evidencia que el color no solo remite a una etapa vital específica del consumidor, sino que consolida el posicionamiento de Nesquik como un producto ligado al universo infantil. La marca no necesita explicitar su target: lo comunica a través del color.

Además, el amarillo actúa como un código anticipatorio del sabor, ya que la mayoría de los encuestados lo relaciona automáticamente con la dulzura, lo cual es clave en un producto

alimenticio para niños. Esta asociación se construye culturalmente a través del tiempo y es reforzada por la experiencia sensorial, generando una expectativa positiva en el consumidor.

Desde un enfoque semiótico, el color funciona como ícono (por su semejanza con el sol, la energía, lo lúdico), símbolo (por su asociación cultural con la niñez, la felicidad y la dulzura) y también como índice (por su relación causal con el placer de la infancia y el sabor del producto).

La gran capacidad del color para evocar emociones específicas como la ternura, la alegría y la nostalgia demuestra que Nesquik ha logrado cristalizar en su código visual una narrativa emocional reconocible por la mayoría de los consumidores, lo que fortalece su branding emocional.

Finalmente, la percepción de confianza y tradición atribuida por los encuestados al diseño del packaging sugiere que el color amarillo, lejos de ser una elección arbitraria, cumple una función de anclaje simbólico, consolidando la lealtad del consumidor y la permanencia de la marca en el imaginario colectivo.

8.5. Conclusiones del estudio

El estudio confirma que el color amarillo en el packaging de Nesquik tiene una influencia significativa en la percepción y en las decisiones de los consumidores. No solo cumple una función estética o de visibilidad, sino que actúa como un símbolo cargado de significados emocionales y culturales. Entre las conclusiones principales se destacan:

- El color amarillo evoca asociaciones emocionales positivas (infancia, alegría, dulzura, nostalgia) que influyen en la preferencia del consumidor de forma no racionalizada.
- Existe una alta identificación visual de la marca a través del color, que funciona como un elemento diferenciador incluso sin la presencia del logotipo.

- El amarillo condiciona la percepción anticipada del sabor, actuando como código gustativo simbólico.
- Las emociones proyectadas por el color consolidan un imaginario infantil que refuerza la posición histórica y afectiva de la marca.
- El packaging de Nesquik logra activar recuerdos, valores y emociones que generan confianza y fidelidad, demostrando el poder simbólico del color como parte estratégica del branding.

Este estudio empírico, por tanto, respalda la hipótesis central de esta tesina: la simbología del color, particularmente en el caso del amarillo de Nesquik, es una herramienta clave en la construcción del discurso de marca y en la influencia emocional que esta ejerce sobre el consumidor.

Capítulo 9: Proceso de toma de decisiones

A lo largo de este trabajo se ha puesto en evidencia el modo en que los estímulos visuales, y en particular los colores empleados en la identidad de marca, inciden sobre la percepción del consumidor. Este capítulo tiene como objetivo profundizar en los mecanismos por los cuales dichos estímulos se integran en el proceso de toma de decisiones de los individuos, con énfasis en la influencia del color amarillo como elemento estructural del branding de Nesquik. El análisis se organiza en torno a tres ejes: los factores visuales que intervienen en la decisión de compra, los sentimientos y asociaciones afectivas vinculados al color, y la percepción construida a partir de vivencias y experiencias subjetivas.

9.1. Factores visuales que influyen en la toma de decisiones

La toma de decisiones de consumo raramente responde a un proceso racional y analítico en su totalidad. Diversos estudios coinciden en que el componente visual constituye uno de los principales determinantes de la elección de productos, especialmente en categorías como la alimentación infantil, donde el atractivo gráfico y cromático funciona como un canal de conexión emocional tanto con los niños como con los adultos encargados de la compra (Kauppinen-Räisänen et al., 2014).

En este sentido, la prominencia del color amarillo en el envase de Nesquik no es una elección casual: se trata de un color que capta la atención con rapidez, facilita el reconocimiento en el punto de venta y se asocia con emociones positivas como la alegría, la energía y la vitalidad. Además, el contraste entre el amarillo predominante y los elementos secundarios (como el azul del logotipo) facilita una rápida decodificación del mensaje visual.

Estos elementos visuales operan como facilitadores del recuerdo de marca *("brand recall")* y del reconocimiento instantáneo *("brand recognition")*, lo cual se traduce en una ventaja

competitiva al momento de tomar decisiones de compra en contextos de alta saturación visual. Tal como lo demuestra el análisis empírico realizado en el capítulo anterior, una mayoría significativa de encuestados asocia espontáneamente el color amarillo con la marca Nesquik, aun sin mediar la presencia del logotipo, lo cual evidencia la fuerza simbólica del código cromático adoptado.

9.2. Sentimientos asociados al color en la toma de decisiones

La psicología del color ha documentado extensamente la capacidad de los colores para evocar estados afectivos, influir en el estado de ánimo y generar predisposiciones emocionales hacia objetos, marcas o situaciones. En el caso del amarillo, se trata de un color que en la cultura occidental suele vincularse con la luz, el sol, la juventud y el juego. Estas asociaciones, de carácter simbólico y emocional, inciden en la formación de actitudes positivas hacia aquellos productos que utilizan el amarillo como color dominante.

En la encuesta desarrollada en el marco de esta investigación, se observó que los encuestados tienden a asociar el amarillo de Nesquik con sensaciones placenteras, tales como la alegría, la infancia, el sabor dulce y la diversión. Aunque estas asociaciones no fueron percibidas como deliberadamente construidas por la marca, sí se reconocieron como presentes y eficaces. Esta aparente naturalidad de los efectos emocionales refuerza la hipótesis del carácter subliminal de la influencia cromática, ya que los sentimientos evocados no son necesariamente conscientes ni racionalizados.

Cabe destacar que la experiencia emocional es, en gran medida, transversal a la edad de los encuestados: tanto adultos como jóvenes refieren sentimientos positivos y evocaciones de momentos felices ligados a la infancia. Esto indica que el poder afectivo del color funciona como un puente entre el pasado y el presente, reforzando la lealtad afectiva hacia la marca a lo largo del tiempo.

9.3. La percepción basada en experiencias y vivencias de consumidores

La percepción del consumidor no es una instancia pasiva, sino un proceso activo de interpretación donde intervienen esquemas mentales, recuerdos, emociones y valores previamente adquiridos. En este marco, los colores operan como disparadores de significados culturales y personales que estructuran la forma en que los estímulos son recibidos y resignificados.

El análisis de las respuestas cualitativas en la encuesta permitió observar que, para muchos participantes, el color amarillo de Nesquik no solo remite al producto en sí, sino también a un conjunto de experiencias vividas: desayunos familiares, momentos de juego, figuras publicitarias de la infancia, e incluso sensaciones físicas como el aroma del cacao. Esta carga simbólica no se construye de manera arbitraria, sino que responde a lo que Carl Gustav Jung denominó arquetipos colectivos: estructuras simbólicas universales que emergen del inconsciente colectivo y que se activan mediante estímulos específicos.

Desde esta perspectiva, la estrategia cromática de Nesquik puede entenderse como un acto de apelación simbólica a un arquetipo solar, relacionado con la vitalidad, la niñez y la energía lúdica. Este arquetipo, profundamente arraigado en la cultura visual occidental, permite que el color amarillo sea percibido no solo como un atributo visual, sino como un condensador de significados afectivos y culturales. La interiorización de estas asociaciones facilita una respuesta emocional automática y una percepción favorable del producto, lo que, en última instancia, condiciona la decisión de compra.

Así, se refuerza la hipótesis investigativa de este trabajo: los colores presentes en la identidad visual de la marca Nesquik influyen subliminalmente sobre la percepción de quienes consumen sus estímulos visuales, como consecuencia de la aprehensión de arquetipos colectivos. Esta influencia no opera de manera explícita ni argumentativa, sino mediante la

evocación de patrones simbólicos compartidos que guían el juicio estético y afectivo de los consumidores.

Conclusiones Finales

Este trabajo tuvo como propósito analizar la influencia que ejercen los colores, en particular el color amarillo, en la percepción visual de los consumidores a partir del estudio del caso de la marca Nesquik. La hipótesis que guió la investigación sostenía que los colores presentes en la identidad visual de la marca influyen de manera subliminal sobre la percepción de quienes consumen sus estímulos visuales, como consecuencia de la aprehensión de arquetipos colectivos.

A lo largo de los capítulos teóricos se abordaron los fundamentos de la publicidad subliminal, los principios de la semiótica visual, la psicología del color, y la teoría de los arquetipos de Jung. En conjunto, estos marcos permitieron entender cómo ciertos elementos visuales, como el color, son capaces de activar representaciones simbólicas que operan de forma inconsciente en la mente del consumidor.

En el análisis de caso de Nesquik, se demostró cómo el uso sostenido del color amarillo en su identidad visual actúa como un recurso estratégico de branding, vinculado no solo con la visibilidad del producto, sino con significados simbólicos específicos: la infancia, la alegría, la energía y la calidez. Desde una perspectiva semiótica, se evidenció que dicho color no es meramente decorativo, sino que forma parte de un sistema de signos destinado a posicionar la marca dentro del imaginario colectivo.

El estudio empírico realizado a través de una encuesta anónima online corroboró estas observaciones. La mayoría de los participantes asoció el color amarillo con emociones positivas y con valores que se alinean con los posicionamientos históricos de Nesquik, como la diversión, la energía y la niñez. Además, una parte significativa de las personas admitió que el color de un producto o marca puede influir en su decisión de compra, incluso si no siempre

son plenamente conscientes de ello. Este resultado valida, en parte, el carácter subliminal de la influencia del color en contextos de consumo.

Por otro lado, los factores visuales, los sentimientos asociados al color y las experiencias previas con la marca fueron reconocidos como condicionantes importantes en el proceso de toma de decisiones. En efecto, los hallazgos indican que el color amarillo, en tanto estímulo visual cargado de sentido, tiene la capacidad de activar memorias, generar sensaciones de familiaridad y desencadenar respuestas emocionales que terminan incidiendo, de forma inconsciente, en la elección de productos como el de Nesquik.

En conjunto, los resultados permiten confirmar la hipótesis de este trabajo: la identidad visual cromática de Nesquik, en particular su uso del color amarillo, ejerce una influencia perceptiva y subliminal sobre los consumidores, enraizada en arquetipos colectivos relacionados con la infancia, la alegría y la energía vital.

No obstante, se deben señalar algunas limitaciones del estudio. Por un lado, la encuesta se centró en una muestra limitada, que no permite generalizar los resultados a toda la población. Por otro, no se aplicaron técnicas proyectivas o experimentales que podrían haber profundizado en los mecanismos inconscientes de percepción. Estos aspectos representan oportunidades para investigaciones futuras.

A modo de cierre, este trabajo invita a reflexionar sobre el poder simbólico de los elementos visuales en la construcción de marcas y en la configuración de la experiencia del consumidor. También destaca la importancia de analizar críticamente las estrategias comunicacionales de las marcas, entendiendo que incluso los estímulos aparentemente inofensivos, como un color, pueden tener efectos profundos y duraderos sobre nuestras decisiones y percepciones.

Bibliografía

Aprile, O. (2008). *La publicidad audiovisual: del blanco y negro a la web.* Buenos Aires, Argentina: Editorial Cirugía.

Barthes, R. (1985). *La aventura semiológica.* Barcelona, España: Ediciones Paidós.

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1989). *La construcción social de la realidad* (9.ª reimp.). Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores.

Bleger, J. (1964). *Psicología de la conducta.* Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.

Cialdini, R. (2016). *Pre-suasión: un método revolucionario para influir y persuadir.* Madrid, España: Editorial Conecta.

Cialdini, R. (2017). *Resumen de Influencia: la psicología de la persuasión.* Estados Unidos: Sapiens Editorial.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: una visión integradora.* Barcelona, España: Ediciones Paidós.

Eco, U. (1979). *Tratado de semiótica general.* Barcelona, España: Editorial Lumen.

Eiseman, L. (2006). *Color: Messages and Meanings – A Pantone Color Resource.* Estados Unidos: Hand Books Press.

Ferrés i Prats, J. (1996). *Televisión subliminal: Socialización mediante comunicaciones inadvertidas.* Barcelona, España: Ediciones Paidós.

González, J. L. (1988). *Persuasión subliminal y sus técnicas.* Madrid, España: Biblioteca Nueva Editores.

Healy, M. (2009). *¿Qué es el branding?*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Heller, E. (2009). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.* Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt, B. H. (2004). *Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength*. International Journal of Research in Marketing, 20(4), 297–313.

Jung, C. G. (2009). *Los arquetipos y lo inconsciente colectivo* (L. Echavarría, Trad.). Barcelona, España: Editorial Paidós. (Obra original publicada entre 1934 y 1954).

Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands.* Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing* (19.ª ed.). Carolina del Norte, Estados Unidos: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14.ª ed.). Carolina del Norte, Estados Unidos: Pearson Education Limited.

Laurence, S. (2015). *Freud en Madison Avenue: investigación motivacional y publicidad subliminal en América*. México: Editorial Paidós.

Olins, W. (2004). *Wally Olins on Brand*. Londres, Reino Unido: Thames & Hudson.

Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). *Holistic package design and consumer brand impressions*. Journal of Marketing, 72(3), 64–81.

Pratkanis, A., & Aronson, E. (1992). *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión.* Barcelona, España: Editorial Paidós.

Prieto Castillo, D. (1994). *Retórica y manipulación masiva.* México: Ediciones Coyoacán.

Rivera Camino, J., & Martín Sutil, L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones.* Madrid, España: ESIC Editorial.

Shaoqiang, W. (2016). *Color Code Branding & Identity.* Barcelona, España: Editorial Promopress.

Varsha, I. (2020). *Color Psychology in Marketing: The Color Guide – Understanding Each Color.* Estados Unidos: Amazon Kindle Store.

Victoroff, D. (1985). *La publicidad y la imagen* (3.ª ed.). México: Editorial Gustavo Gili.

Artículos

Carreras, O. (2008). *Reseña: "Psicología del color" de Eva Heller*. Usable Accesible. Recuperado el 6 de noviembre de 2021, de https://olgacarreras.blogspot.com/2008/11/resea-psicologa-del-color-de-eva-heller.html

Galiana, P. (2021). *Guía completa: El significado de los colores en Marketing.* IEB School. Recuperado el 6 de noviembre de 2021, de https://www.iebschool.com/blog/significado-colores-inbound-marketing/

Kauppinen-Räisänen, H., Luomala, H. T., & Havila, V. (2014). *Exploring consumers' product preferences through color symbolism.* International Journal of Consumer Studies, 38(6), 600–606.Recuperado el 6 de junio de 2025, de https://doi.org/10.1111/ijcs.12138

La influencia de los colores en las marcas y lo que tener en cuenta a la hora de elegirlos (s.f.). PuroMarketing. Recuperado el 6 de noviembre de 2021, de

https://www.puromarketing.com/106/27511/influencia-colores-marcas-loque-tener-cuenta-hora-elegirlos.html

Nestlé Family Club (s.f.). Recuperado el 6 de noviembre de 2021, de https://www.nestlefamilyclub.es/marca/nesquik

Ortiz Hernández, G. (2019). *El significado de los colores*. ResearchGate. Recuperado el 6 de noviembre de 2021, de https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/gerencia-de-marca-y-branding/significado-de-los-colores/

Thomen Bastardas, M. (2019). *La psicología del color en marketing y publicidad.* Psicología-Online. Recuperado el 6 de noviembre de 2021, de https://www.psicologia-online.com/la-psicologia-del-color-en-marketing-y-publicidad-4441.html

Fuentes audiovisuales

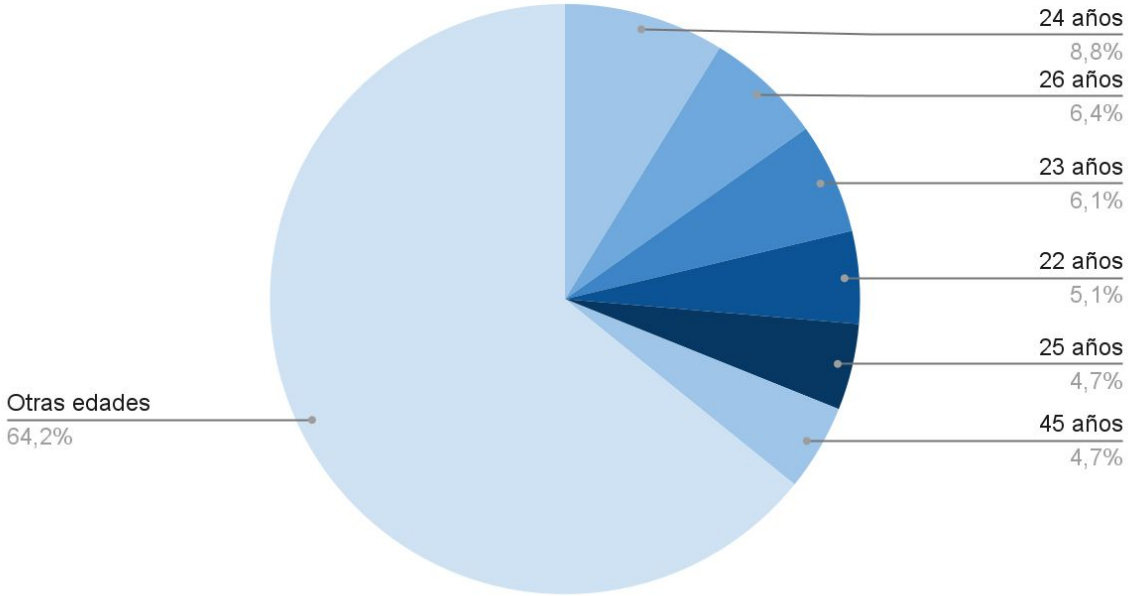
Buether, A. (2017). *The language of color – Effects on our experience and behaviour.* TEDx Kiel University. Recuperado el 6 de noviembre de 2021, de https://www.youtube.com/watch?v=oCNWPu0ScjA

Johnson, R. (2017). *The Psychology of Color.* TEDx Los Osos High School. Recuperado el 6 de noviembre de 2021, de https://www.youtube.com/watch?v=B7c0W5FZw64

Stempien, A. (2017). *Does color really affect how you act?* – SciShow Psych. Recuperado el 6 de noviembre de 2021, de https://www.youtube.com/watch?v=M1muwy1vQ5Q

Anexo
Graficación de resultados - Encuesta

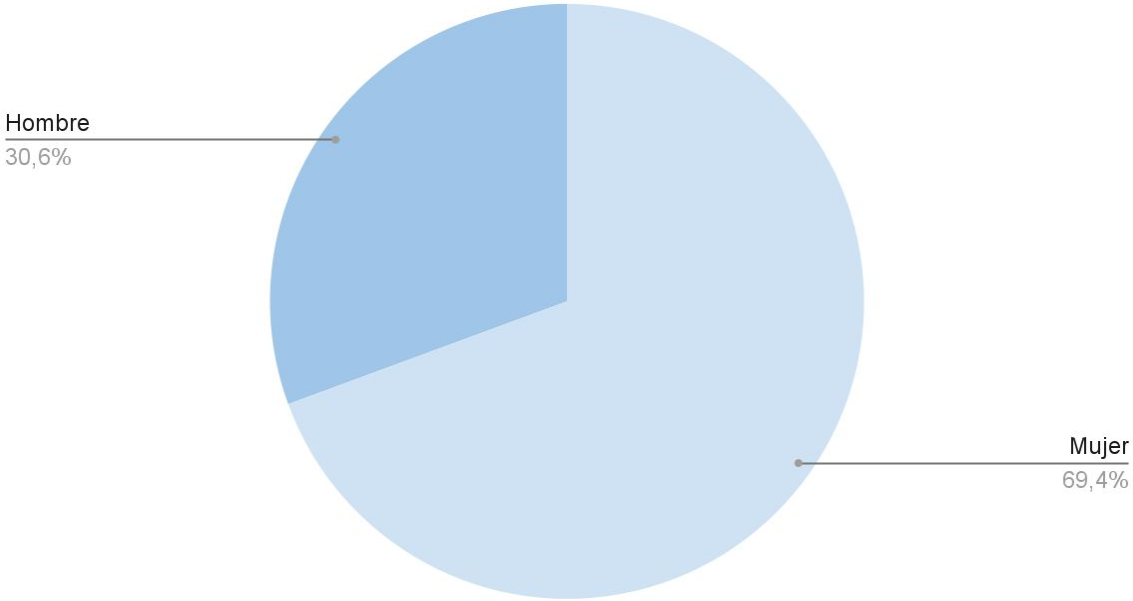
Edades



Edad	Cantidad	Porcentaje
Total general	296	
24	26	8,8%
26	19	6,4%
23	18	6,1%
22	15	5,1%
25	14	4,7%
45	14	4,7%
Otras edades	190	64,2%

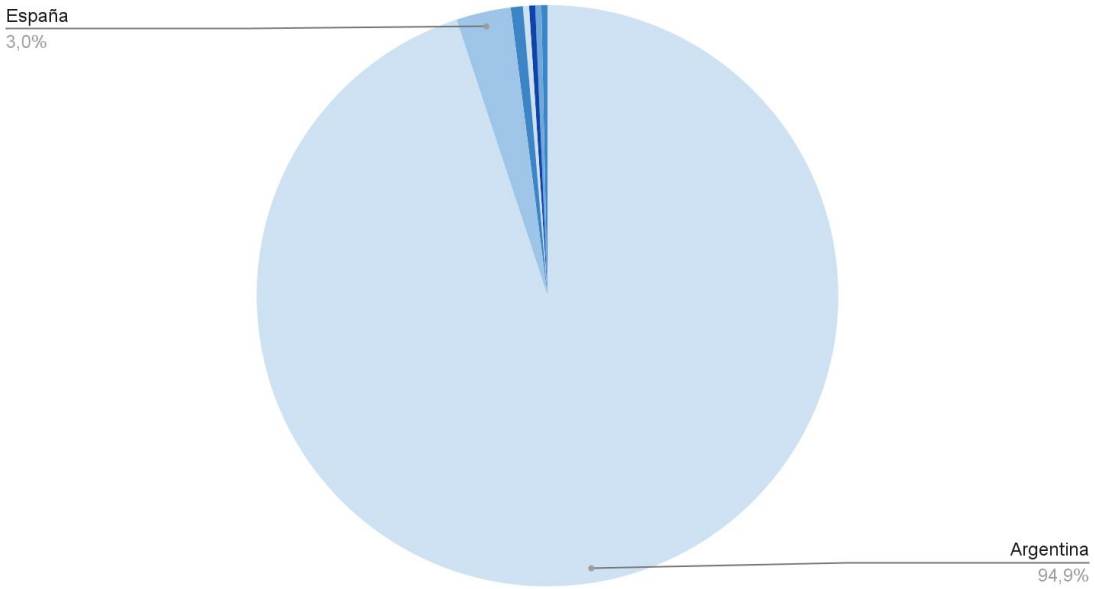
*En este gráfico se muestran únicamente las 6 respuestas más repetidas a esta pregunta. El resto de respuestas, se engloba en la categoría “otras edades”.

Género



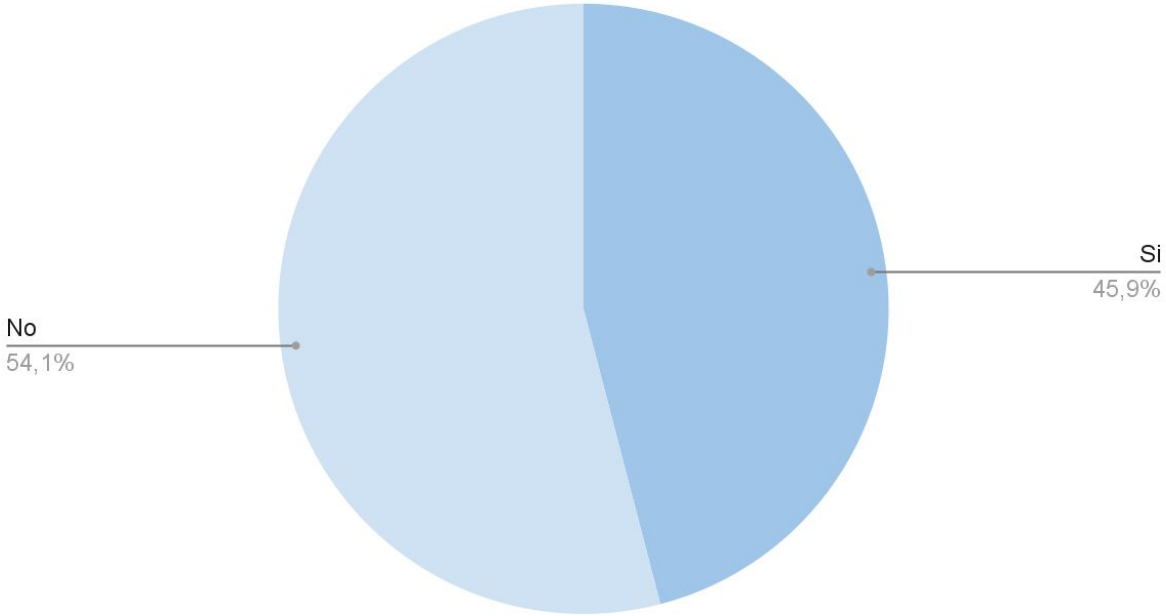
Género	Cantidad	Porcentaje
Total general	294	
Mujer	204	69,5%
Hombre	90	30,6%
Otro	0	0%

País de residencia



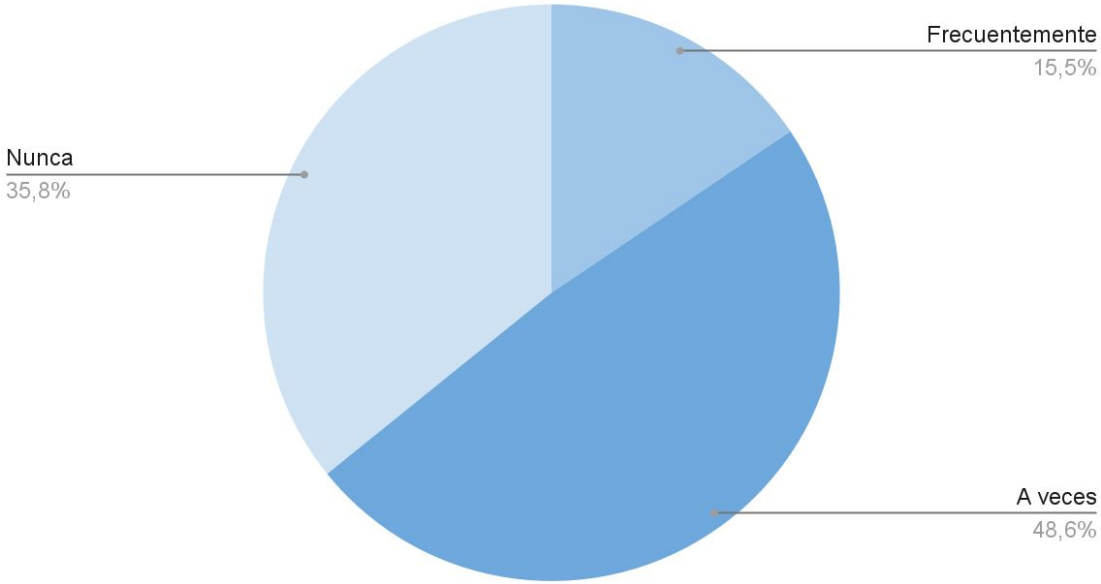
País de residencia	Cantidad	Porcentaje
Total general	296	
Argentina	281	94,9%
España	9	3%
Italia	2	0,7%
Emiratos Arabes Unidos	1	0,3%
Francia	1	0,3%
Suiza	1	0,3%
U.S.A	1	0,3%

¿Tenes hijos?



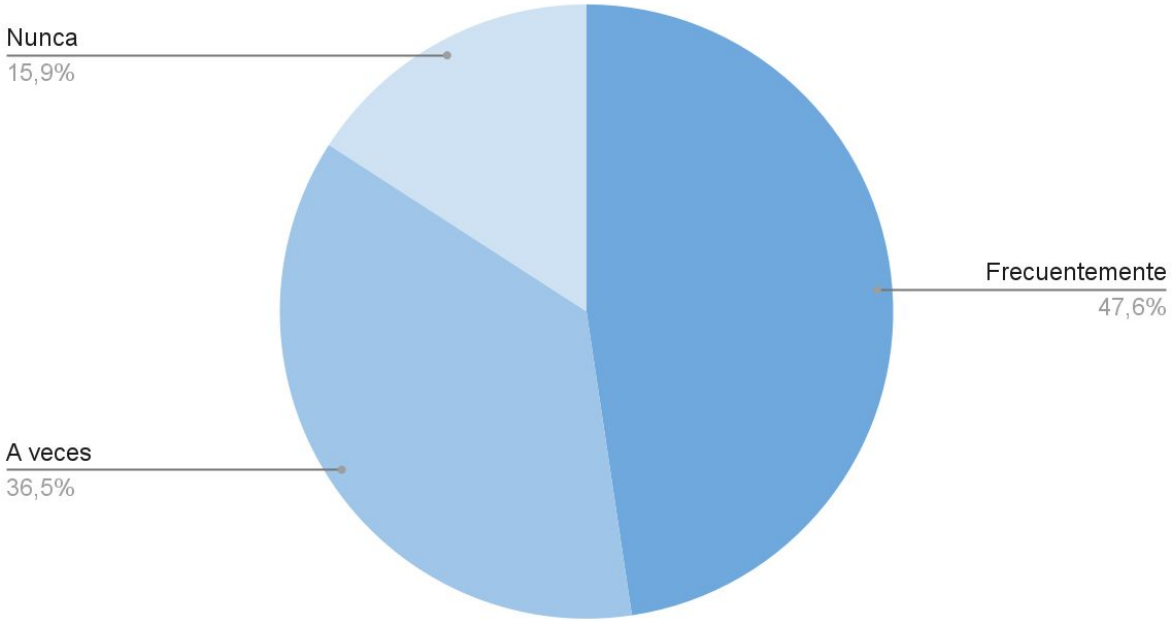
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Total general	296	
No	160	54,1%
Si	136	45,9%

¿Compras productos para niños actualmente?



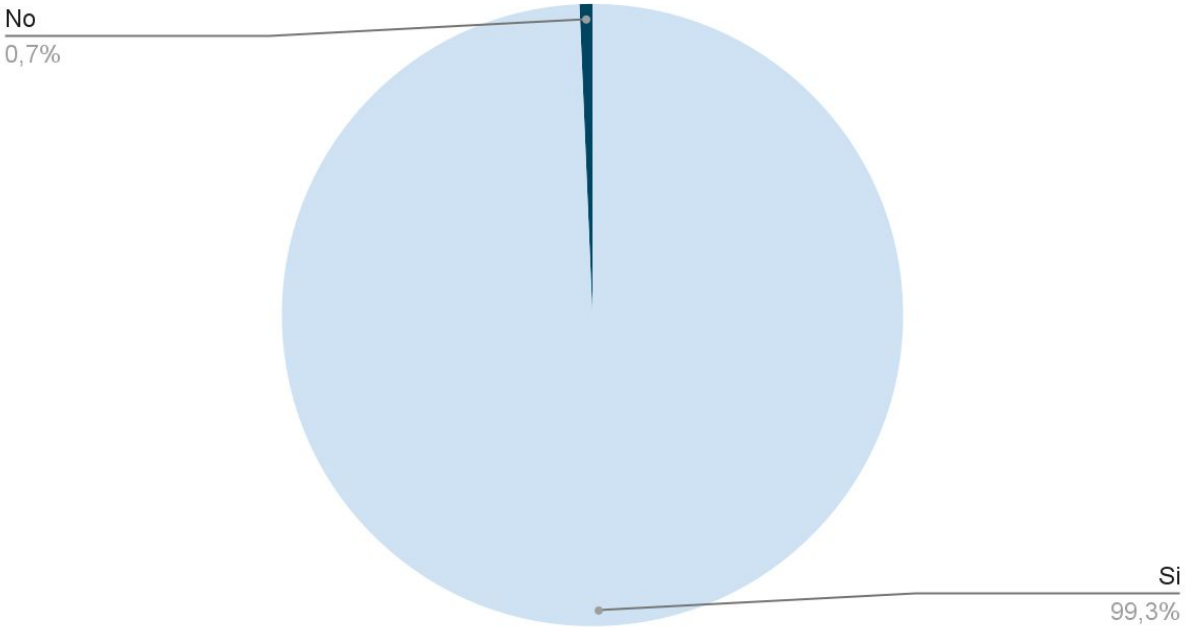
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Total general	296	
A veces	144	48,6%
Nunca	106	35,8%
Frecuentemente	46	15,5%

¿Comprabas en el pasado productos para niños?



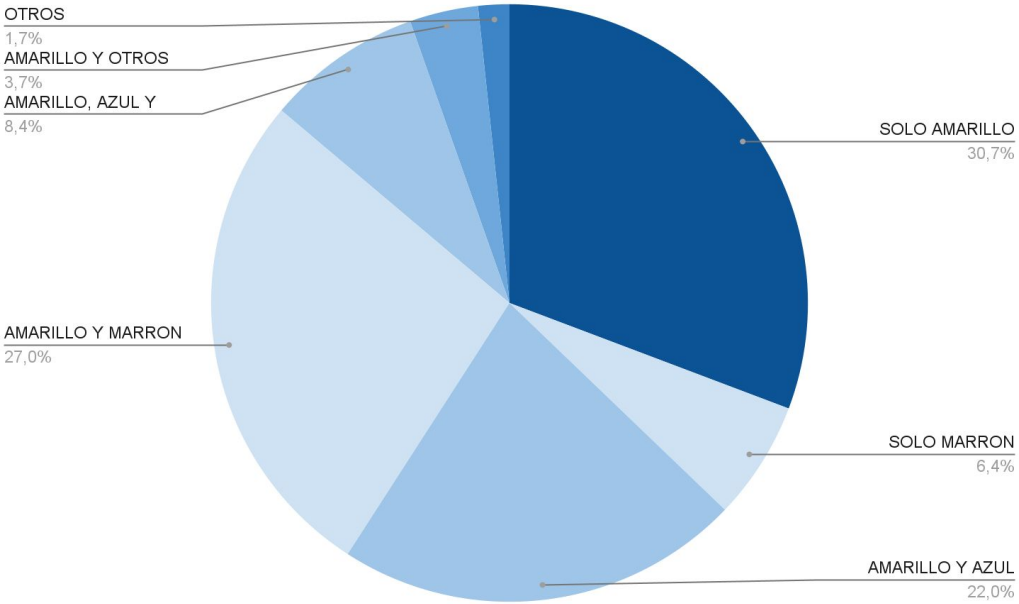
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Total general	296	
Frecuentemente	141	47,6%
A veces	108	36,5%
Nunca	47	15,9%

¿Conoces la marca Nesquik?



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Total general	296	
Si	294	99,3%
No	2	0,7%

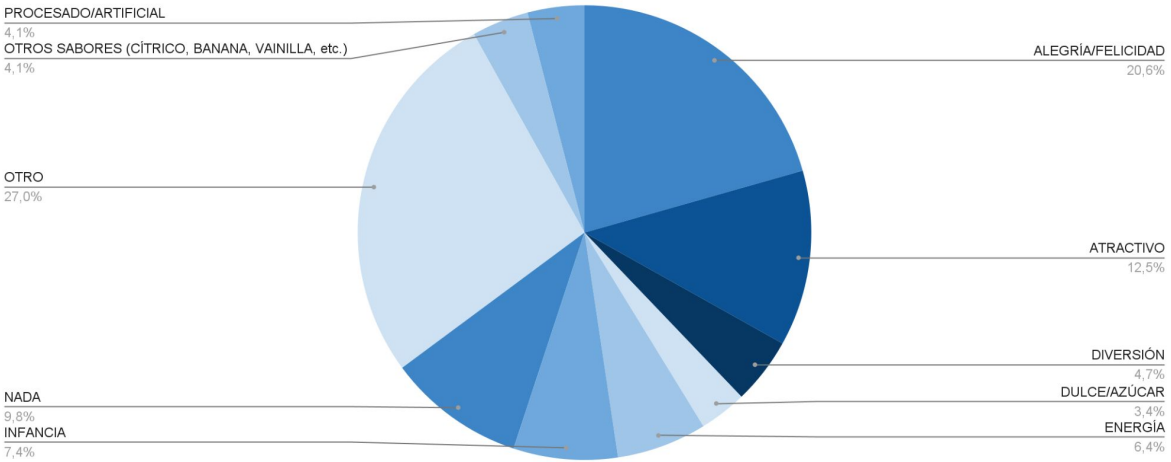
¿Qué colores asocias espontáneamente con la marca Nesquik?



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Total general	296	
Solo amarillo	91	30,7%
Amarillo y marrón	80	27%
Amarillo y azul	65	22%
Amarillo, azul y marrón	25	8,4%
Solo marrón	19	6,4%
Amarillo y otros	11	3,7%
Otros	5	1,7%

*En este gráfico se muestran únicamente las respuestas repetidas a esta pregunta. El resto de respuestas, se engloba en la categoría “otros”.

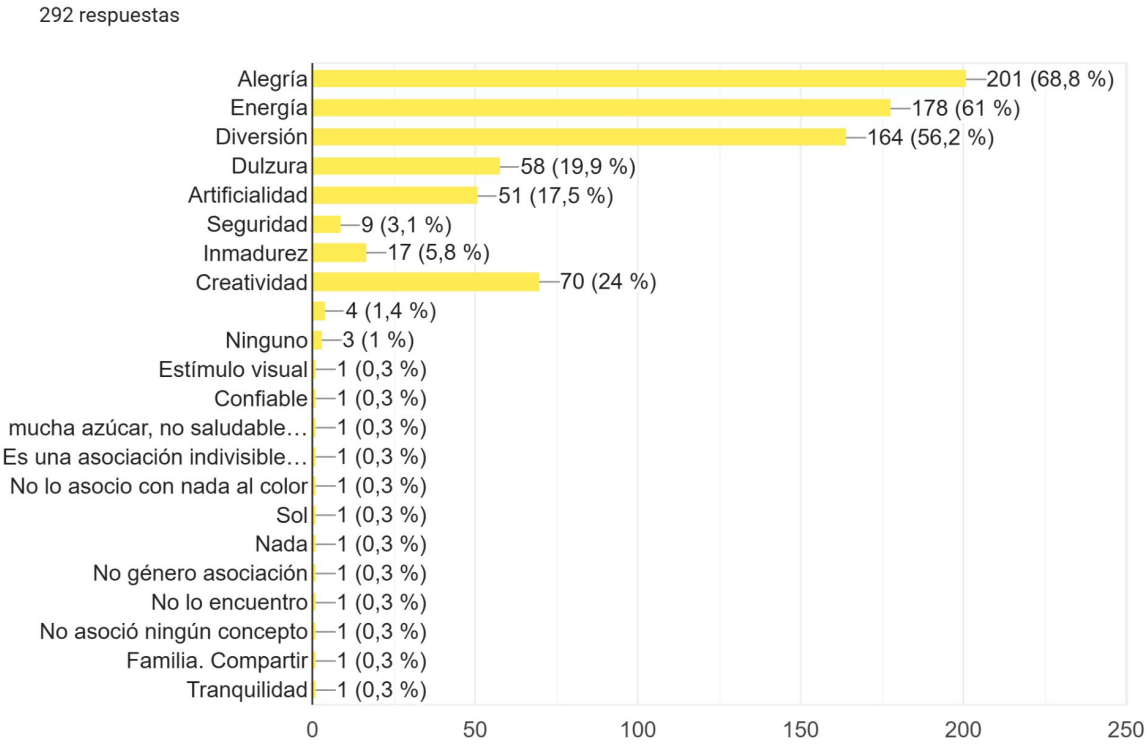
¿Qué sensaciones o conceptos te transmite el color amarillo cuando lo ves en un envase de alimento o bebida?



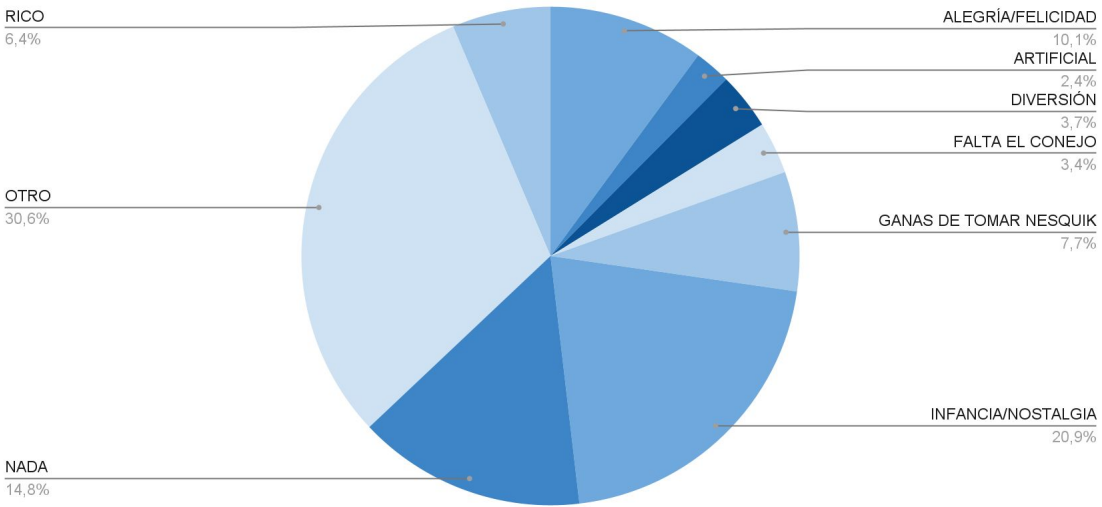
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Total general	296	
Alegría/Felicidad	61	20,6%
Atractivo	37	12,5%
Nada	29	9,8%
Infancia	22	7,4%
Energía	19	6,4%
Diversión	14	4,7%
Dulce/Azúcar	10	3,4%
Otros sabores (cítrico, banana, vainilla, etc.)	12	4,1%
Procesado/Artificial	12	4,1%
Otro	80	27%

*En este gráfico se muestran únicamente las respuestas repetidas a esta pregunta. El resto de respuestas, se engloba en la categoría “otro”.

Marca los conceptos que asocias con el color amarillo en el contexto de un producto infantil:



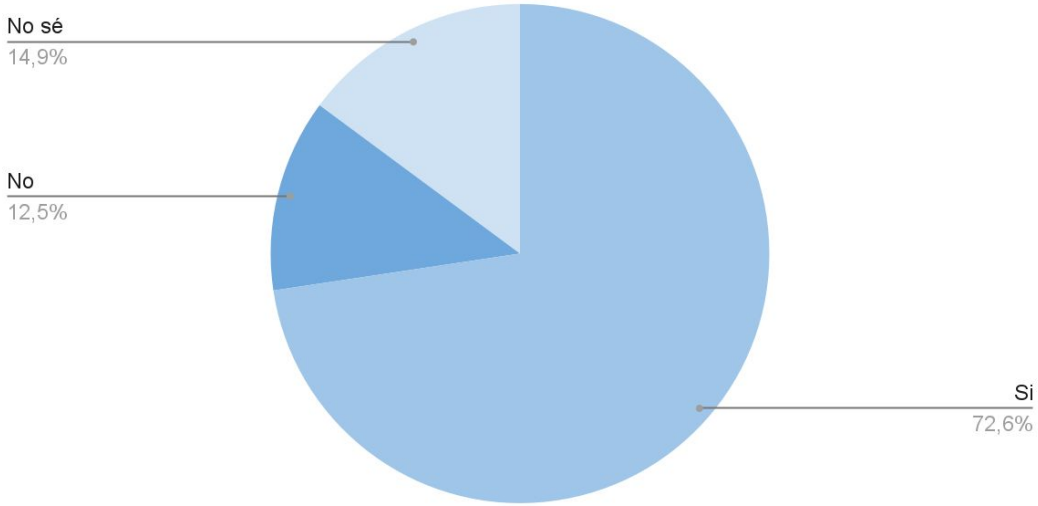
Observa este packaging. ¿Te sugiere alguna emoción o idea a primera vista? Cuál?



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Total general	296	
Infancia/Nostalgia	62	20,9%
Nada	44	14,8%
Alegría/Felicidad	30	10,1%
Ganas de tomar Nesquik	23	7,7%
Rico	19	6,4%
Diversión	11	3,7%
Falta el conejo	10	3,4%
Artificial	7	2,4%
Otro	91	30,6%

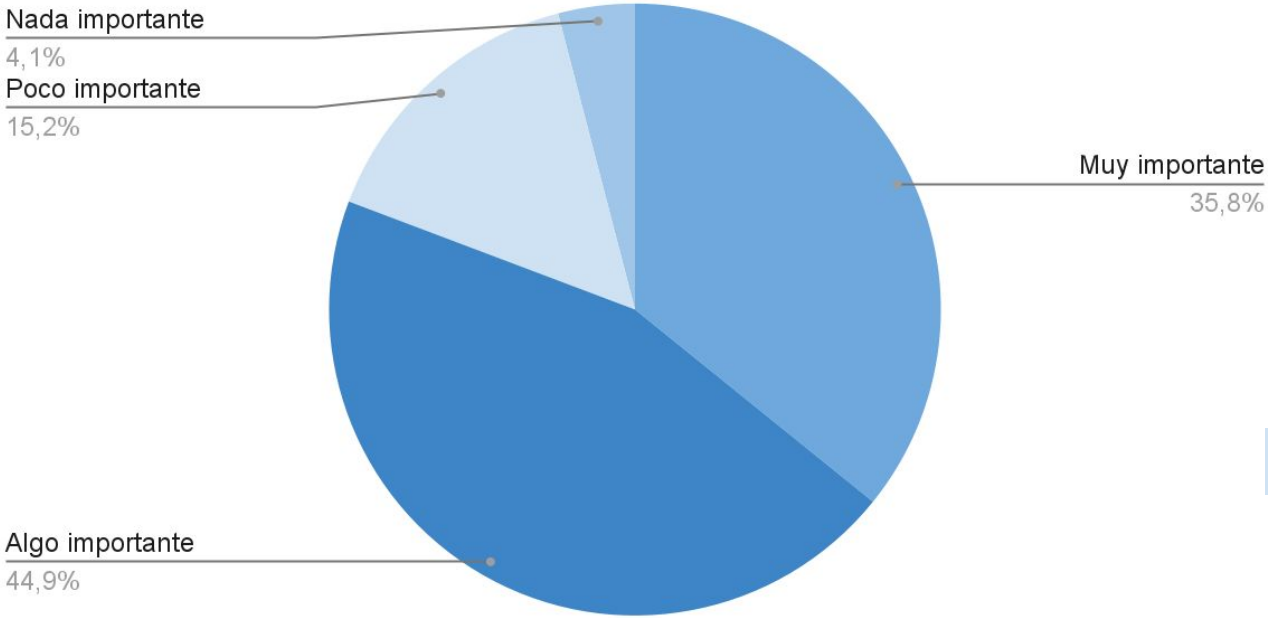
*En este gráfico se muestran únicamente las respuestas más repetidas a esta pregunta. El resto de respuestas, se engloba en la categoría “otro”.

Si el envase fuera de otro color (por ejemplo, verde) ¿creés que tu percepción cambiaría?



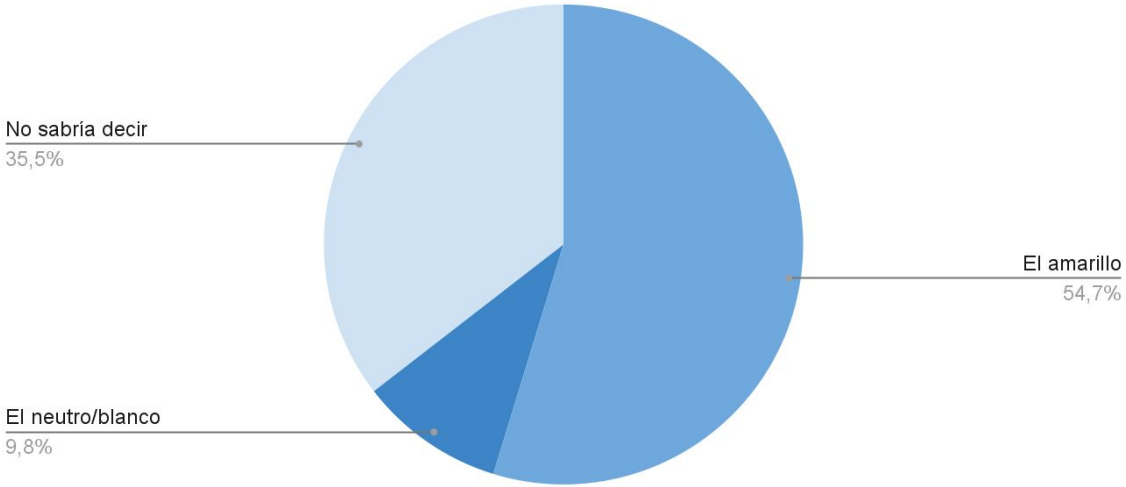
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Total general	296	
Si	215	72,6%
No sé	44	14,9%
No	37	12,5%

¿Qué tan importante creés que es el color del packaging en tu decisión de compra?



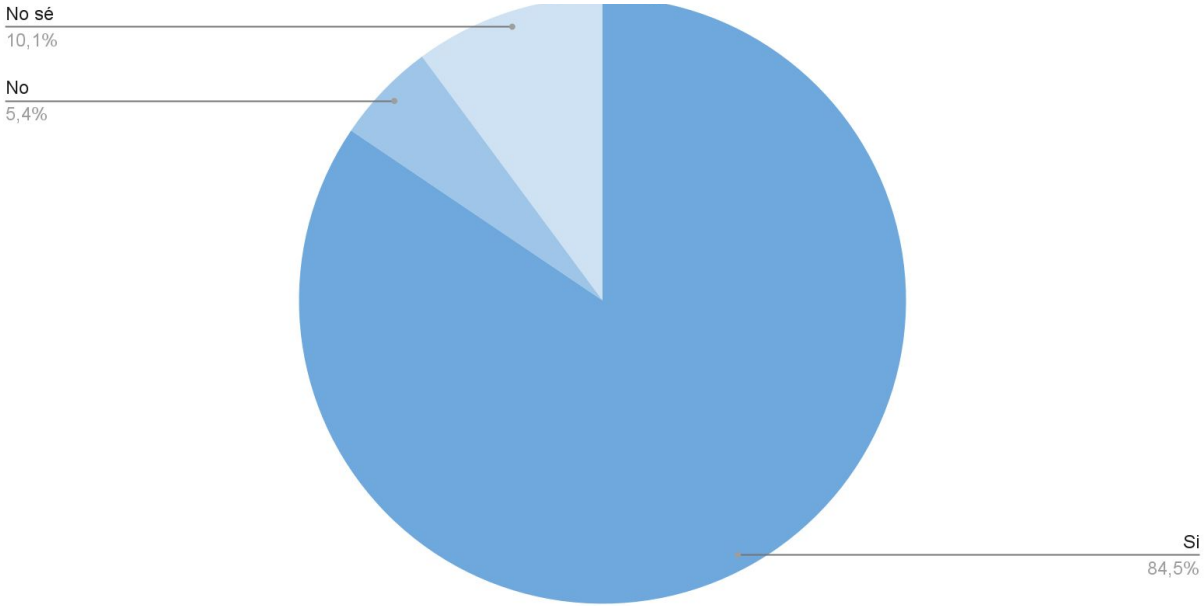
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Total general	296	
Algo importante	133	44,9%
Muy importante	106	35,8%
Poco importante	45	15,2%
Nada importante	12	4,1%

Si vieras dos productos similares (uno con envase amarillo como Nesquik y otro con envase neutro o blanco), ¿cual eligirías?



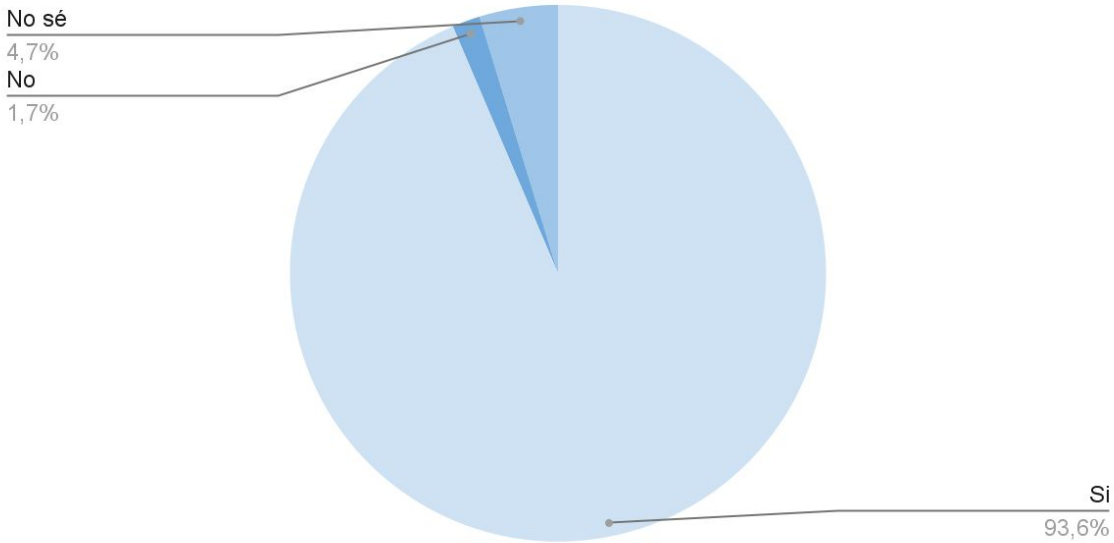
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Total general	296	
El amarillo	162	54,7%
No sabría decir	105	35,5%
El neutro/blanco	29	9,8%

¿Crees que el color amarillo influye en que Nesquik parezca un producto divertido, dulce o pensado para niños?



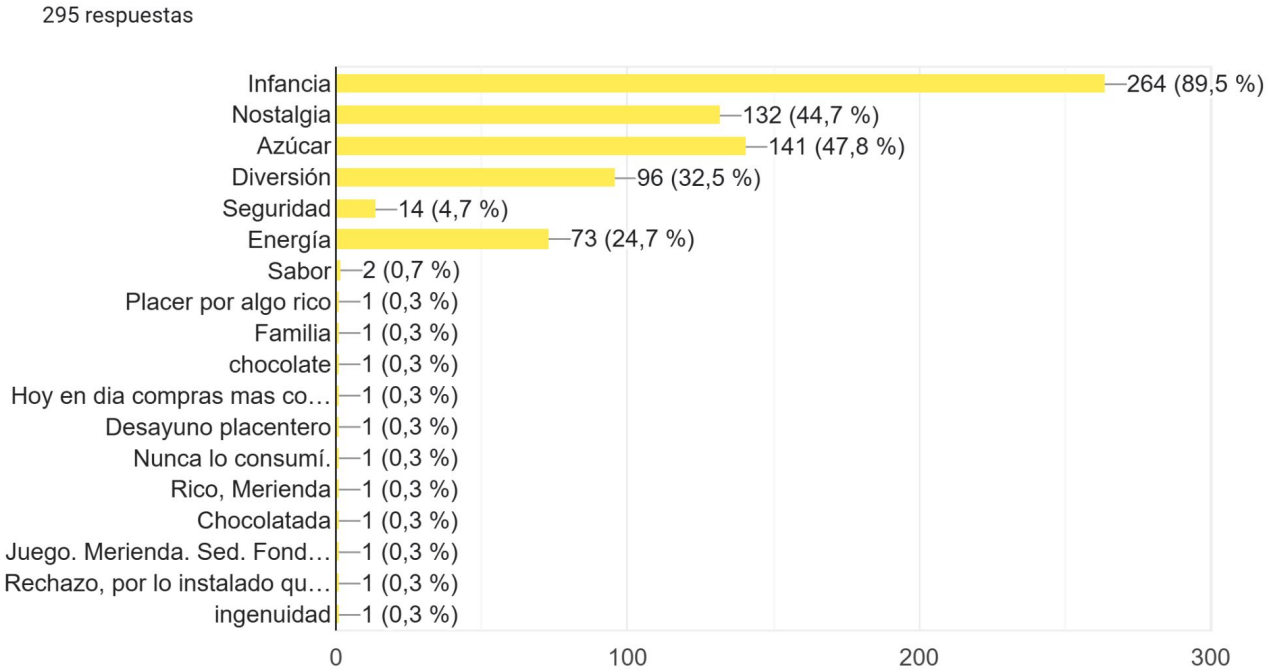
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Total general	296	
Si	250	84,5%
No sé	30	10,1%
No	16	5,4%

¿Crees que algunos colores pueden generar emociones o recuerdos INCONSCIENTES?

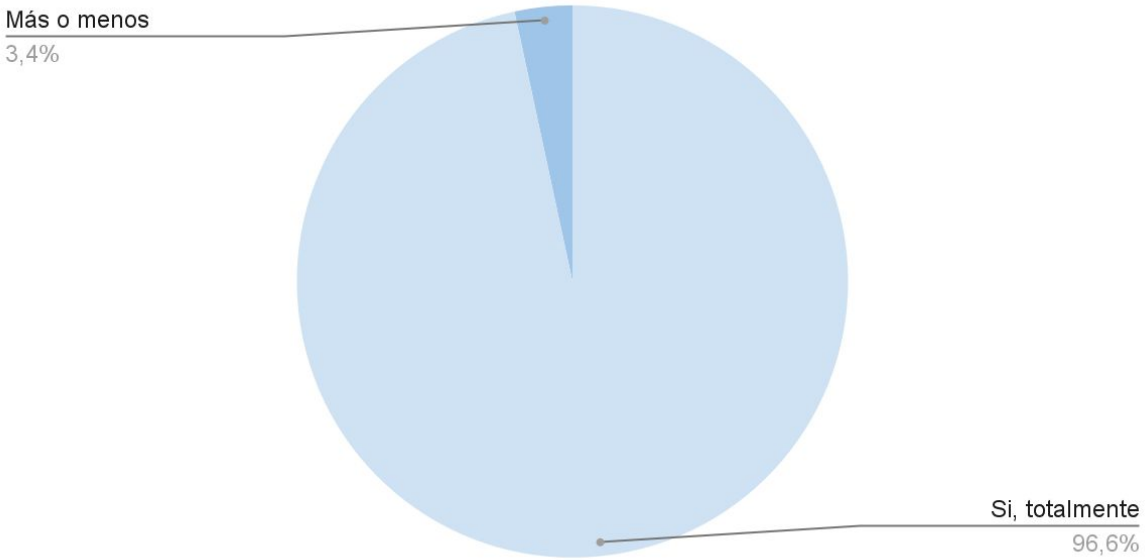


Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Total general	296	
Si	277	93,6%
No sé	14	4,7%
No	5	1,7%

¿Qué te transmite Nesquik como marca? (podés marcar más de una)

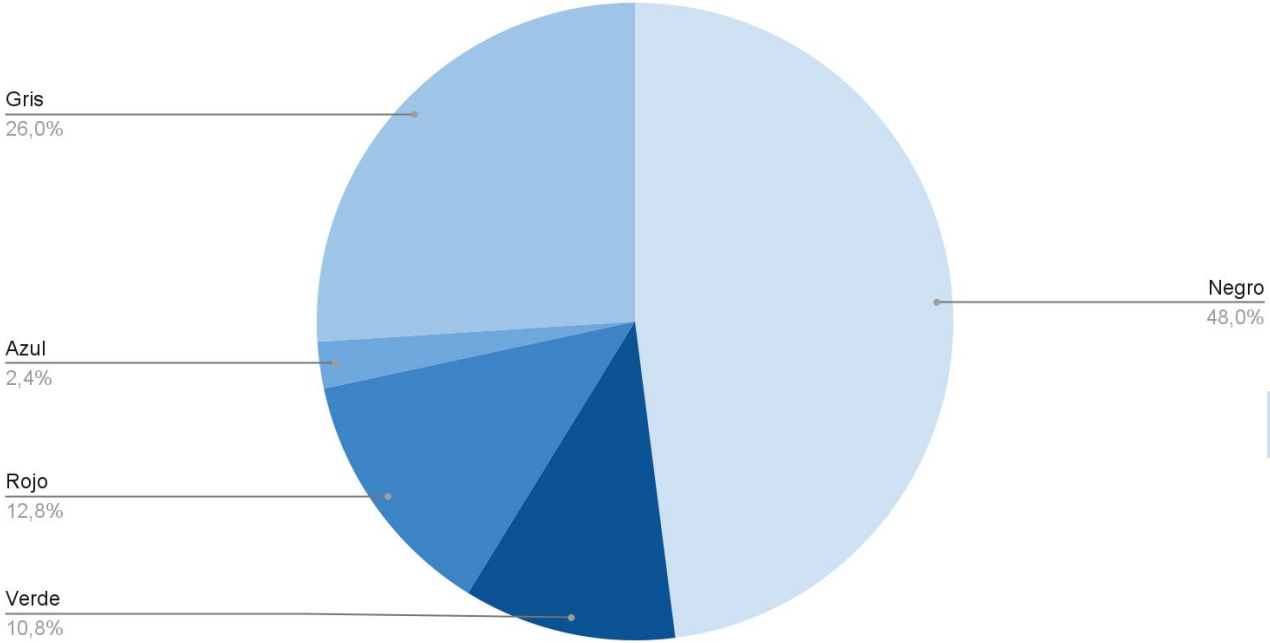


¿Dirías que Nesquik tiene una identidad visual coherente y fácil de reconocer?



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Total general	296	
Si, totalmente	286	93,6%
Más o menos	10	1,7%
No especialmente	0	0%

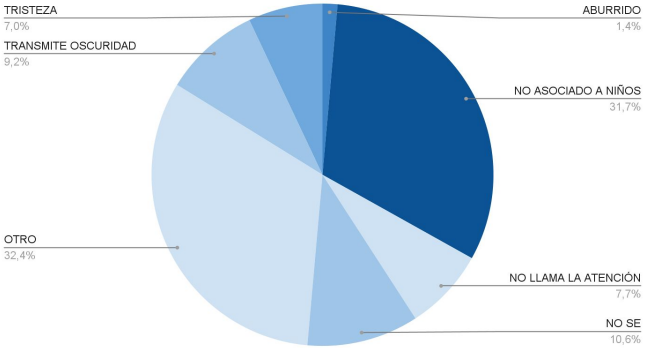
¿Cuál de estos colores creés que sería el menos adecuado para una marca como Nesquik?



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Total general	296	
Negro	142	48%
Gris	77	26%
Rojo	38	12,8%
Verde	32	10,8%
Azul	7	2,4%

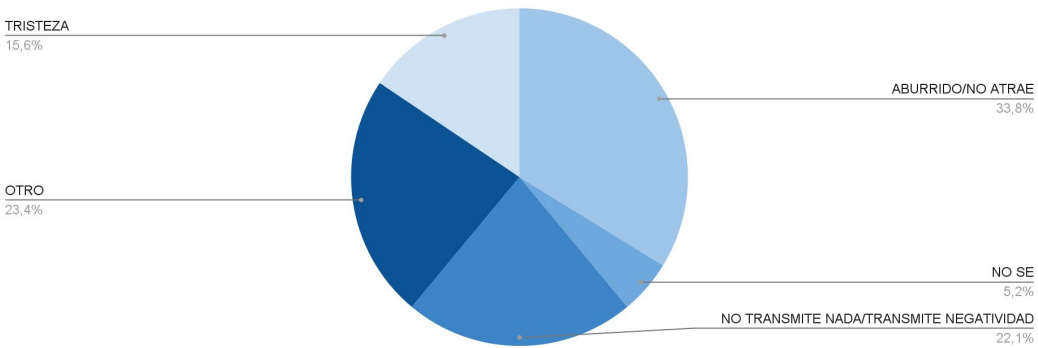
¿Por qué lo crees el menos adecuado?

NEGRO



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Total NEGRO	142	
NO ASOCIADO A NIÑOS	45	31,7%
NO SE	15	10,6%
TRANSMITE OSCURIDAD	13	9,2%
NO LLAMA LA ATENCIÓN	11	7,7%
TRISTEZA	10	7%
ABURRIDO	2	1,4%
OTRO	46	32,4%

GRIS

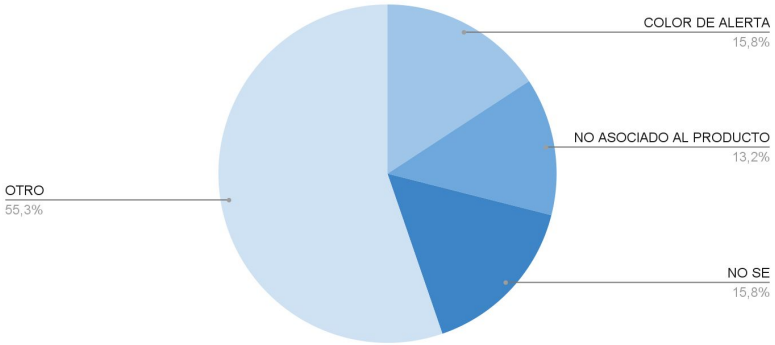


Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Total GRIS	77	
ABURRIDO/NO ATRAE	26	33,8%
NO TRANSMITE NADA/TRANSMITE NEGATIVIDAD	17	22,1%
TRISTEZA	12	15,6%
NO SE	4	5,2%
OTRO	18	23,4%

*En estos gráficos se muestran únicamente las respuestas más repetidas a esta pregunta. El resto de respuestas, se engloba en la categoría “otro”.

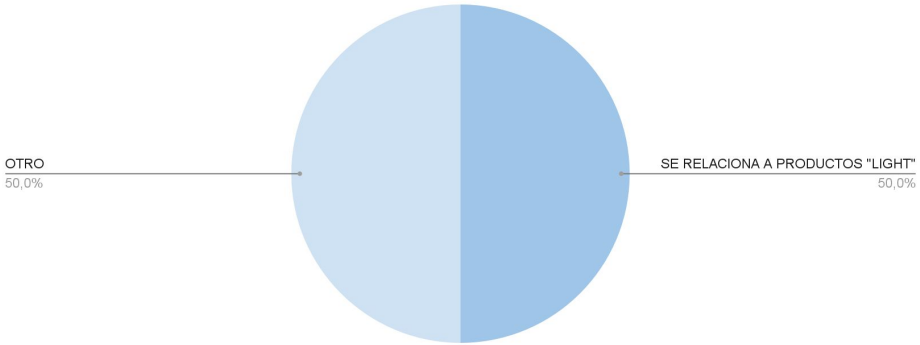
¿Por qué lo crees el menos adecuado?

ROJO



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Total ROJO	38	
COLOR DE ALERTA	6	15,8%
NO SE	6	15,8%
NO ASOCIADO AL PRODUCTO	5	13,2%
OTRO	21	55,3%

VERDE

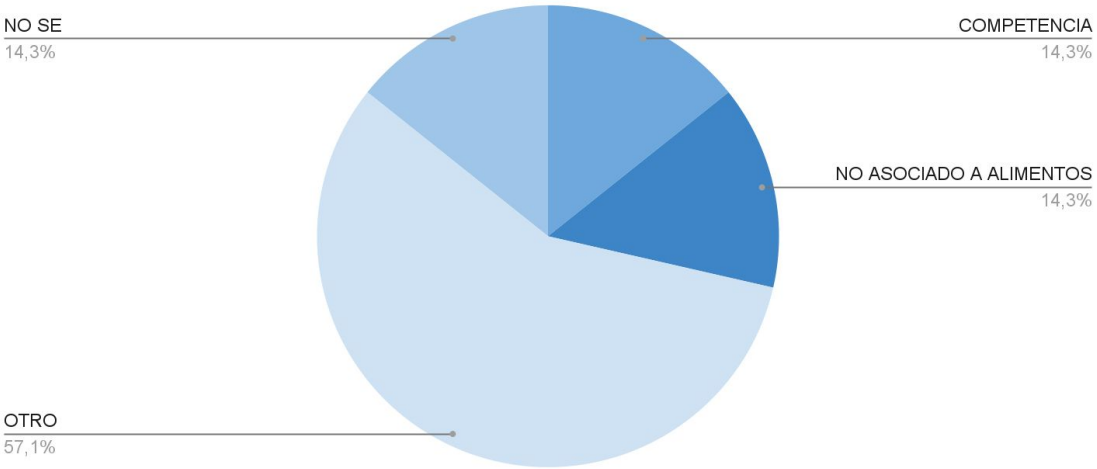


Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Total VERDE	32	
SE RELACIONA A PRODUCTOS “LIGHT”	16	50%
OTRO	16	50%

*En estos gráficos se muestran únicamente las respuestas más repetidas a esta pregunta. El resto de respuestas, se engloba en la categoría “otro”.

¿Por qué lo crees el menos adecuado?

AZUL



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Total AZUL	7	
NO SE	1	14,3%
COMPETENCIA	1	14,3%
NO ASOCIADO A ALIMENTOS	1	14,3%
OTRO	4	57,1%

*En estos gráficos se muestran únicamente las respuestas más repetidas a esta pregunta. El resto de respuestas, se engloba en la categoría “otro”.