



Vivat Academia
ISSN: 1575-2844
Forum XXI

Llorente-Barroso, Carmen; García-García, Francisco; Soria-Jiménez, Virginia
ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA SIMBOLOGÍA
CROMÁTICA EN PUBLICIDAD. NIKE EN CHINA Y ESPAÑA
Vivat Academia, núm. 142, 2018, Marzo-Junio, pp. 51-77
Forum XXI

DOI: <https://doi.org/10.15178/va.2018.142.51-78>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525756096004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

INVESTIGACIÓN

Recibido: 10/10/2017--- Aceptado: 28/11/2017--- Publicado: 15/03/2018

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA SIMBOLOGÍA CROMÁTICA EN PUBLICIDAD. NIKE EN CHINA Y ESPAÑA

Comparative analysis of chromatic symbology in advertising. Nike in China and Spain

Carmen Llorente Barroso¹: Universidad Complutense de Madrid. España.

carmenllorente@ucm.es

Francisco García García: Universidad Complutense de Madrid. España.

fghenche@gmail.com

Virginia Soria Jiménez: Universidad CEU San Pablo. España.

virSORIA@gmail.com

RESUMEN

Las diversas percepciones del color según cada contexto socio-cultural constituyen una cuestión de relevante interés desde el punto de vista de la creatividad publicitaria: el negro y el blanco son, por ejemplo, colores opuestos que significan luto en diferentes culturas, y que por tanto deben ser empleados con mucho cuidado a la hora de internacionalizar una campaña de Marketing. El color rojo es muy importante para llamar la atención del público occidental... pero en China es además signo de buena suerte. Lo que en sí mismo es un poderoso atractivo para muchos potenciales compradores. Por ello, en esta investigación se han analizado las posibilidades creativas que pueden derivarse de las connotaciones simbólicas y culturales de los colores. Para ello se ha propuesto un análisis comparativo en cuyo diseño se han considerado distintas teorías sobre las percepciones del color en dos culturas muy dispares: la europea y la asiática. Dicho modelo se ha empleado para analizar una muestra de campañas gráficas de *Nike* con el fin de obtener resultados que permitan corroborar, a través de este caso, que las grandes marcas utilizan la simbología cromática en el diseño de sus campañas gráficas con el fin de ampliar sus posibilidades de eficacia comunicativa.

PALABRAS CLAVE

Color - *Nike* - Publicidad - Connotaciones Cromáticas - Simbología

¹ **Carmen Llorente Barroso**: Profesora e investigadora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid

carmenllorente@ucm.es

ABSTRACT

The different perceptions of color according to each socio-cultural context constitute a matter of relevant interest from the point of view of advertising creativity: black & white, for example, means mourn in different cultures and therefore must be used with care in international advertising. Color red is important to catch the western audience eye... but in China it is also perceived as a lucky color, which is by itself a powerful claim for potential customers. Therefore, this piece of research has analyzed the creative possibilities that can derive from the symbolic and cultural connotations of colors. To this end, a comparative analysis has been proposed in the design of which different theories on the perceptions of color have been considered in two very different cultures: European and Asian. This model has been used to analyze a sample of *Nike* graphic campaigns in order to obtain results that allow us to corroborate, through this case, that large brands use chromatic symbology in the design of their graphic campaigns in order to expand their possibilities of communicative effectiveness.

KEY WORDS

Color - Nike - Advertising - Chromatic Connotations - Symbology

ANALISES COMPARATIVA DA SIMBOLOGIA CROMÁTICA EM PUBLICIDADE. NIKE NA CHINA E NA ESPANHA

RESUME

As diversas percepções das cores segundo cada contexto sócio cultural constituem uma questão de relevante interesse desde o ponto de vista da criatividade publicitária. Por isso, esta investigação foi analisada as possibilidades criativas que podem derivar-se das conotações simbólicas e culturais das cores. Para isso propuseram uma análises comparativa em cujo desenho foi considerado distintas teorias sobre as percepções das cores em duas culturas bem diferentes: a europeia e a asiática. Este modelo foi empregado para analisar uma mostra de campanhas gráficas da Nike com a finalidade de obter resultados que permitam confirmar, através deste caso, que as grandes marcas utilizam a simbologia cromática no desenho de suas campanhas gráficas com a finalidade de ampliar suas possibilidades de eficácia comunicativa.

PALAVRAS CHAVE

Cor - Nike - Publicidade - Conotações Cromáticas - Simbologia

Cómo citar el artículo

Lorente Barroso, C., García García, F., Soria Jiménez, V. (2018). Análisis comparativo de la simbología cromática en publicidad. Nike en China y España [Comparative analysis of chromatic symbology in advertising. Nike in China and Spain]. Vivat Academia, Revista de comunicación, nº 142, 51-78. doi: <http://doi.org/10.15178/va.2018.142.51-78> Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1091>

1. INTRODUCCIÓN

Los colores forman parte activa de nuestro entorno y las connotaciones asociadas a ellos son utilizadas por expertos en diferentes modalidades de comunicación persuasiva. En relación a esta consideración, Lee y Barnes Jr. (1990, p. 25) declararon: “Color shapes human perceptions of the world in which we live. Color gives us different impressions of objects that we see”.

Un color en solitario o mediante la combinación con otros colores puede asumir un significado simbólico y evocar diferentes emociones (Wong, 1995, p. 149). Estos significados responden a los efectos psicológicos de los colores y a diferentes tradiciones culturales (Heller, 2004, p. 48). Mitos, tabúes y costumbres intervienen en las asociaciones cromáticas que se desarrollan dentro de cada contexto. Por ello, conviene tener en cuenta que el color es un factor influido, además de por fenómenos naturales (Ko, 2011, p. 871), por variables contextuales.

La tradición cromática de las diferentes culturas se manifiesta muy longeva. A medida que se gestaban las lenguas, se iban definiendo los colores siguiendo, en la mayor parte de los lugares, el mismo orden (Berlin & Kay, 1991, p. 5). Así, se definieron el blanco y el negro con el fin de diferenciar al día de la noche, y después se establecieron el rojo, el verde, el amarillo, el azul, el marrón, el púrpura, el rosa, el naranja y el gris (Edwards, 2006, p. 156). No obstante, el rojo es considerado el primer color propiamente dicho, motivo por el que “coloreado” es “rojo” (Heller, 2004, p. 53). Desde su nacimiento y a lo largo de los años, los colores han ido acogiendo una dimensión simbólica fruto de los efectos emocionales que se producen al entrar en relación con ellos (Edwards, 2006, p. 157). En este sentido, Harald Küppers (1982, 21) considera que el color solo existe como impresión sensorial del contemplador, algo que Goethe ya apuntó en 1810 al observar los efectos morales del color:

[el color] produce [...] sobre el alma humana individualmente un efecto específico y en combinación un efecto ya armonioso o característico, muchas veces también no armonioso, pero siempre definido y significativo que se vincula estrechamente con la esfera moral (Goethe, 1922, p. 203).

Las marcas siempre han fundamentado su propia construcción en una comunicación apoyada en la simbología de formas y colores. Así, el *swoosh* de Nike (emblema corporativo de la marca) se ha encumbrado como símbolo de victoria, reto y superación (García García, Lorente Barroso & García Guardia, 2010, p. 139), recurriendo a metáforas formales, simbólicas e implícito de alto grado de abstracción (Llorente Barroso & García García, 2015a, p. 489). La significación de este símbolo responde, en gran medida, a las connotaciones que emanan de su presencia predominante en color negro para representar a la marca deportiva. En este cromatismo reside la sencillez y funcionalidad (Heller, 2004, pp. 140-149) de su insignia corporativa.

En la comunicación publicitaria, existen variables (como el sexo o la raza) que determinan una preferencia cromática, en gran medida, responsable de la eficacia de los mensajes (Lee & Barnes Jr., 1990, p. 26).

El estudio que este artículo presenta pretende profundizar en el análisis cromático de las gráficas publicitarias, abarcando los distintos tratamientos que hace del color

una misma marca en la publicidad gráfica que desarrolla en dos contextos muy dispares. Concretamente, se analizan las asociaciones de los colores a diferentes rasgos socio-culturales que determinan el uso de diferentes parámetros cromáticos en campañas gráficas según el contexto concreto en el que se lanzan. Este estudio se ha centrado en España y China, países seleccionados por manifestar características políticas, culturales y demográficas notablemente contrastadas.

2. OBJETIVO E HIPÓTESIS

El objetivo principal de esta investigación es estudiar la influencia de los factores socio-culturales y psicológicos en el uso de los colores en la publicidad gráfica que una misma marca internacional genera para contextos diferentes.

La hipótesis que se plantea es que las marcas usan discriminadamente los colores en sus campañas gráficas para adaptarlas al código connotativo de cada contexto socio-cultural con el fin de conseguir la comunicación más eficaz del mensaje en cada caso.

Por otro lado, la necesidad de precisar algunos conceptos para el correcto desarrollo de esta investigación requiere la realización previa de un estudio del estado de la cuestión.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Principales teorías europeas

En la definición de los colores, tradicionalmente existen dos sistemas cromáticos fundamentales: uno que atiende a las propiedades lumínicas de los mismos y otro que lo hace a sus características pigmentadas.

El sistema *RGB* (*Red, Green, Blue*), síntesis aditiva o proceso de tricromía es un descubrimiento de Newton, quien en el siglo XVII logra la descomposición de la luz solar a través de un prisma de vidrio en un abanico de longitudes de onda² (Zelanski & Fisher, 2001, p. 13). Este espectro recogía los colores violeta, índigo, azul, verde, amarillo, naranja y rojo (Edwards, 2006, p. 15) que componen el círculo cromático de colores luz (Caivano, 1995, p. 13). El sistema *RGB* considera que la luz tiene una naturaleza corpuscular (Beléndez, 2008, p. 13) y permite recrear la luz blanca mediante la suma de tres luces coloreadas: verde, azul-violeta y rojo-naranja. Estas tres luces son las únicas que no pueden ser obtenidas mediante la mezcla de otras (Carreres Ribera, 2011, p. 20), y si se combinan entre ellas pueden dar lugar a todos los colores que el ojo humano puede diferenciar, por eso también son colores primarios (Drew & Meyer, 2008, p. 55). A los colores originados de la suma de dos primarios (amarillo, cian y magenta) se les conoce como secundarios (Zelansky & Fisher, 2001, p. 13-16). Este sistema es el utilizado en la reproducción de los colores

² La longitud de onda es la distancia entre las crestas de una onda de energía. Se expresan en nanómetros (nm.) y son visibles para el ojo humano a partir de 350 nm. y hasta los 750 nm. (periodo que abarcan los colores primarios) (Zelansky & Fisher, 2001, p. 13) o de los 380 nm. y hasta los 780 nm. (Sanz & Gallego, 2001, p. 366).

en los sistemas digitales (Ambrose & Harris, 2005, p. 35), los cuales atienden a sus propiedades lumínicas.

El sistema CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Key*), síntesis sustractiva o proceso de cuatricromía se refiere a los colores pigmentos (Gatter, 2005, p. 39). El desarrollo de este sistema fue necesario para solventar las necesidades gráficas y posibilitar la reproducción de imágenes a color mediante la adición de tintas (Ambrose & Harris, 2006, p. 32-33). El sistema CMYK está formado por cuatro colores fundamentales: por un lado, cian, magenta, amarillo, que son los únicos pigmentos que no se pueden obtener por la mezcla de otros, y por otro lado, el negro (*key*)³, que tampoco puede ser conseguido tras modificaciones, motivo por el que se incluyó como pigmento base (Gatter, 2005, p. 42). La cuatricromía traduce la información cromática compuesta de luces (*RGB*), de manera que las luces primarias coinciden con los colores pigmento secundarios y los colores pigmento de base lo hacen con las luces secundarias (Carreres Ribera, 2011, p. 22). Este sistema se apoya en algunos de los hallazgos de Goethe que, a diferencia de Newton, basaba su teoría en métodos cualitativos. Newton consideraba a los colores como rayos acromáticos de luz (Goethe, 2002, p. 50), sin embargo, Goethe elaboró una teoría basada en el estudio de la naturaleza y sus diferentes formas de representación (Goethe, 2002, p. 13). Sus grandes aportaciones al estudio del color han sido: la consideración de los significados simbólicos que cada color puede tener (Ferrer, 1999, p. 82) y su clasificación según las características morales, intelectuales, de estatus y tradiciones de cada contexto (Heller, 2004, p. 117; Tabla 1). El inconveniente práctico de la aportación de Goethe es que no concebía las mezclas, por lo que no diferenciaba el comportamiento de las combinaciones entre pigmentos -más colores, mezcla más oscura- del de las combinaciones entre luces -más colores, mezcla más clara- (Heller, 2004, p. 282-283).

Tabla 1.

Clasificación de colores y valores de Goethe y su relación con la sociedad

Categorías	Púrpura	Rojo	Amarillo	Verde	Azul	Violeta
Moral	Bello	Noble	Bueno	Útil	Vulgar, ordinario	Inútil, no rentable
Intelectual	Genialidad	Razón, sentimiento	Entendimiento	Sensual, impulsos	Sensual, impulsos	Fantasía, irreal
Estatus	Gobernantes	Nobles	Científicos	Burgueses	Trabajadores	Artistas
Tradiciones	De reyes, príncipes y cardenales	Para nobles	Iluminación y ciencia	Para Burgueses	Para Trabajadores	Espiritual, magia y teología

Fuente: Heller, 2004, p. 117

³ El negro es representado por la letra K haciendo referencia al verdadero significado de este color en el proceso CMYK, key -clave, llave- (Gatter, 2005, p. 33).

3.2. Principales teorías asiáticas

Dentro de las principales teorías asiáticas que han servido para explicar el significado de los colores, destacan dos: la del *Feng Shui* y la del Yin y el Yang.

El *Feng Shui*⁴ es una filosofía que pretende crear ambientes armoniosos, capaces de generar una relación íntima y fluida del hombre con su entorno y de atraer la salud y la abundancia (Álvarez, 2008, p. 121). Se apoya en la observación de la naturaleza, la influencia de las tradiciones (la del Tíbet, la Hindú-Budista, la cultura confucionista y la moderna) y los conocimientos provenientes del Budismo, del Tao, del *Libro de las Mutaciones* o *I-Ching* y de la Astrología China (Álvarez, 2007, p. 18). De la filosofía taoísta toma la consideración de que existen cinco elementos entre los que se produce una circulación de la energía que representa todo el entorno y manifiesta las siguientes vinculaciones cromáticas (Skilton, 2005, p. 29-32):

a) El elemento fuego puede ser reflejo de agresividad y conflicto si hay un exceso de dicho elemento, o simbolizar la frialdad emocional si se produce el caso contrario. Se localiza en todas las variantes del color rojo.

b) El elemento tierra puede crear un ambiente denso y conservador, o lo contrario, desorden e inestabilidad. Se halla en los colores amarillos y terrosos.

c) El elemento madera otorga valores como la responsabilidad y el agobio, o en su efecto opuesto, la falta de creatividad e irresponsabilidad. Se encuentra en los colores vegetales.

d) El elemento metal genera obstinación o confusión. Cromáticamente está en el gris, el blanco, el plateado y el dorado.

e) El elemento agua, como elemento fluyente, simboliza la dispersión y la falta de ella, rivalidad, mezquindad o ansiedad. Se encuentra en el negro o el azul oscuro.

En relación con estas asociaciones, una parte del *Feng Shui* trata la importancia del uso de los colores para alcanzar el equilibrio con el entorno, vinculando cada color con una actividad cotidiana (Tabla 2):

Tabla 2.

Feng Shui: relaciones actividades-colores

Actividad Cotidiana	Color
Finanzas	Violeta
Fama y reputación	Rojo
Matrimonio y asociación	Rosa
Nuevo conocimiento	Azul
Relaciones familiares	Verde
Benefactores	Gris
Carrera y profesión	Negro
Hijos y Creatividad	Blanco

Fuente: Álvarez, 2007, p. 51

⁴ Feng Shui significa "Aire-Agua" (Álvarez, 2007, p. 17).

El *Yin* y el *Yang* es la filosofía china que explica el mundo según la conjugación de dos contrarios-complementarios. *Yin* y *Yang* representan energías distintas que buscan un balance equilibrado en un movimiento continuo y cuya existencia es imposible sin la otra (Skilton, 2005, p. 12). Son “alientos vitales” que rigen el destino del mundo, el *Yin* como suavidad receptiva y el *Yang* como fuerza activa (Chen, 2008, p. 68, 86). El *Yin* es representativo de lo negativo o lo femenino, mientras el positivo o masculino toma su forma en el *Yang*. El *Yin* aparece asociado a la Luna, el frío, el color blanco, el vacío, la pasividad, lo húmedo, la noche, el lado izquierdo y todo lo blando (Skilton, 2005, p. 12-13). El *Yang* representa el Sol, el calor, el color negro, la plenitud, la actividad, lo seco, el día, el lado derecho y lo duro (Skilton, 2005, p. 12-13). El símbolo gráfico del *Yin* y el *Yang*, conocido como *Tai Chi*, está constituido por los colores blanco con un punto negro (*Yang*) y negro con un punto blanco (*Yin*), enlazados (Skilton, 2005, p. 13); los puntos que nacen en cada parte representan a los embriones del contrario (Skilton, 2005, p. 14). Este signo refleja que para los orientales nada es absolutamente negro ni rigurosamente blanco debido a la interrelación que consideran que existe entre todos los elementos que conforman el contexto (Ferrer, 1999, p. 34). Esta influencia se extiende también a la composición de los colores, ya que nada puede existir sin su contrario-complementario. Blanco y negro⁵ tienen la misma importancia; en oposición a otras culturas, en la asiática, el blanco y el negro son considerados ambos femeninos y no suponen uno el contrario del otro (Heller, 2004, p. 98). En el blanco se recoge la simbología de la muerte y en el negro la del comienzo o nacimiento (Heller, 2004, p. 98). El color más importante en China es el amarillo, considerado el pigmento masculino por excelencia, aunque también lo son el rojo y el verde⁶. El negro, el blanco y los colores suaves entran dentro del grupo femenino (Heller, 2004, p. 98).

3.3. Color y publicidad

Labrecque, Patrick y Milne (2013), considerando los significados cromáticos y su capacidad de influir en los pensamientos, sentimientos y comportamientos de los consumidores, abordan su importancia desde el campo del marketing. Refiriéndose a la complejidad de su naturaleza, determinan que “culture influences learned color associations” (Labrecque, Patrick & Milne, 2013, p. 194). Bajo esta consideración, estudian la influencia cultural en las asociaciones cromáticas que aprendemos y son responsables de las diversas percepciones que desarrollamos al evaluar los objetos que las presentan.

En la relación entre cultura y asociaciones cromáticas se han desarrollado dos consideraciones fundamentales que han dado lugar a diversas posibilidades en el

⁵ Las connotaciones cromáticas asociadas al *Yin* y al *Yang* son confusas; mientras Skilton (2005, p. 12-13) hace una asociación por categorías de opuestos cromáticos, Heller (2004, p. 98) hace una interpretación del conjunto blanco-negro como matriz del flujo continuo de energías que representa el *Yin* y el *Yang*.

⁶ El azul no es considerado en el país oriental un color fundamental, sino una variedad de verde (Heller, 2004, p. 98).

estudio del color y la publicidad (Labrecque, Patrick. & Milne, 2013, p. 194; Gorn, Chattopadhyay, Yi & Dahl, 1997, p. 1398):

1. Una tendencia que determina diferencias significativas en la asociación cromática según cada cultura. Dentro de esta corriente están Block y Kramer (2009) y Madden, Hewett y Roth (2000).
2. Otra tendencia que considera la existencia de significados cromáticos compartidos en todas las culturas, que comparten autores como D'Andrade y Egan (1974) o Fraser y Banks (2004).

Al mismo tiempo, Labrecque, Patrick y Milne (2013, p. 194) estiman que ciertos significados culturales atribuidos a los colores pueden cambiar con el tiempo. En este sentido, se refieren a dos ejemplos; el primero, relacionado con la minimización de las connotaciones negativas atribuidas al amarillo -color utilizado por los nazis para identificar al pueblo judío- por parte de los judíos a lo largo de los años (Kreitler & Kreitler, 1972); el segundo, relacionado con la influencia de la globalización y la cultura occidental en determinadas tradiciones cromáticas orientales; así, las novias chinas han ido cambiando su vestido rojo por el blanco (Baker, 2009).

Refiriéndose al campo concreto de la publicidad, Labrecque, Patrick y Milne (2013, p. 195-196) destacan dos puntos de interés fundamentales:

1. La importancia del color en comparación con la publicidad en blanco y negro. El color se manifiesta como signo de calidad y eficacia, al actuar como recurso exhortativo -motiva a los consumidores y capta su atención- y mnemotécnico -facilita el recuerdo del mensaje-.
2. La influencia de cada color en los consumidores. El color influye en el estado de ánimo y las evaluaciones de los productos. Al respecto, Gorn, Chattopadhyay, Yi y Dahl (1997, p. 1397-1398) determinaron que los niveles más altos de croma⁷ y valor⁸ influyen en los sentimientos de emoción y relajación, respectivamente, pudiendo generar una actitud más favorable hacia la publicidad y hacia la marca.

El color se convierte en un elemento clave que permite construir y fortalecer la relación entre los consumidores y las marcas, formando parte del "ADN" corporativo (Labrecque, Patrick & Milne, 2013, p. 199). En esta línea, Lee y Barnes Jr. (1990) desarrollan un estudio de anuncios en revistas, considerando los efectos psicológicos que los colores tienen en las emociones de los seres humanos y con el fin de mejorar la eficacia publicitaria. Tales autores percibieron que los profesionales de la publicidad no utilizaban el color para mejorar la respuesta de su *target* hacia sus mensajes según su sexo, pero apreciaron un uso discriminado en los mensajes publicitarios orientados a diferentes razas (Lee & Barnes Jr., 1990, p. 29).

⁷ "Chroma refers to saturation; highly saturated colors have a greater proportion of the pigment in them" (Gorn, Chattopadhyay, Yi & Dahl, 1997, p. 1387).

⁸ "Value is the degree of darkness or lightness of the color relative to a neutral scale that extends from pure black to pure white" (Gorn, Chattopadhyay, Yi & Dahl, 1997, p. 1387).

4. METODOLOGÍA

Para lograr los objetivos y corroborar la hipótesis se ha planteado una metodología basada en el análisis comparativo de una muestra de creatividades gráficas de la marca *Nike* para China y España. Para el desarrollo de este estudio se ha optado por escoger como caso ejemplar el de *Nike*, al tratarse de una marca internacional que realiza acciones publicitarias gráficas de considerable notoriedad en los dos países seleccionados, acumulando un gran impacto socio-cultural a nivel internacional. Tal impacto se refleja en el propio estilo de vida americano, motivo por el que se la incorporó a la American Marketing Association's Hall of Fame en 1991, catalogándola como icono del país (Goldman & Papson, 1998, p. 18). De hecho, en la década de 1990, Nike se alzó como una de las marcas más reconocidas a nivel mundial y en un símbolo internacional de atletismo (Spar, 2003). En gran medida, este reconocimiento procede de las grandes estrategias comunicativas de la marca y de su recurrente relación con símbolos culturales significativos (Goldman & Papson, 1998) que han transferido a la marca sus valores y la admiración que los públicos los profesan (Llorente Barroso & García García, 2015a, pp. 478-479).

Las creatividades que componen la muestra han sido seleccionadas por responder al criterio de importancia en el uso de un determinado color en cada uno de los respectivos países en los que se focaliza la investigación. Mencionada importancia se ha calculado en función de dos parámetros que han permitido una selección de piezas:

- a) La extensión aproximada del color en la gráfica.
- b) La importancia del objeto coloreado según la posición que ocupa en la misma y/o la iluminación que presente.

El análisis de cada pieza gráfica se ha dividido en dos grandes categorías de estudio:

- a) La expresión cromática, que se ha examinado a partir de los sistemas cromáticos RGB (luz) y CMYK (pigmento).
- b) El contenido cromático de la pieza, tomando como principales elementos de análisis el significado denotativo y, especialmente, el connotativo (simbólico) de cada color.

El análisis comparativo se ha llevado a cabo utilizando un modelo de registro analítico (Figura 1) que se ha aplicado sistemáticamente a las creatividades de la muestra, lo que ha permitido una recopilación ordenada de resultados, respondiendo al nivel de objetividad que exige la investigación para extraer resultados valiosos.

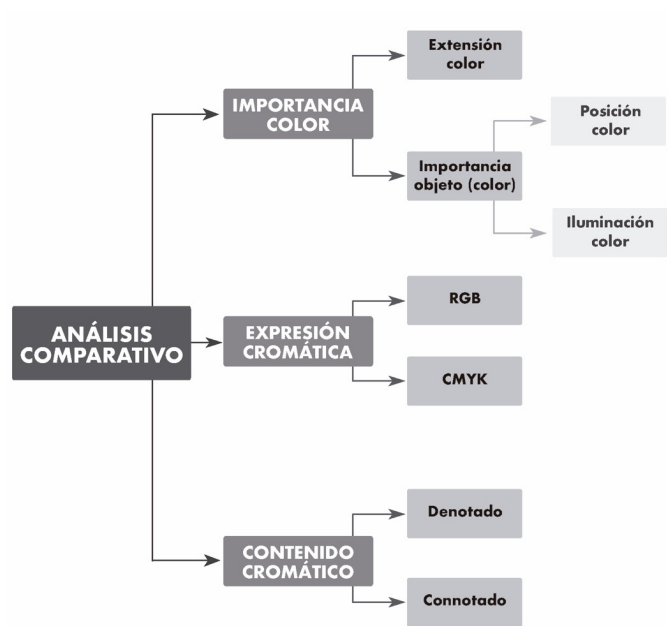


Figura 1. Modelo de análisis comparativo.

Fuente: Elaboración propia

5. RESULTADOS DEL ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA INFLUENCIA DE LAS ASOCIACIONES CROMÁTICAS EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA DE CHINA Y ESPAÑA

Para facilitar la comprensión de los resultados se han registrado en tablas que permiten visualizar el análisis comparativo.

5.1. Análisis comparativo del uso del azul

<i>Figura 2. There are no rankings for ambition</i>	<i>Figura 3. Exposición MadRunning</i>
	
<p>Fuente de ejecución: Wieden+Kennedy Shanghai⁹, 2010. Fuente de extracción: info.cloth.hc360.com, 2014.</p>	<p>Fuente de ejecución: Villar-Rosàs, 2007a. Fuente de extracción: anuncios.com, 2014.</p>
<p>IMPORTANCIA DEL COLOR:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 75% aproximado por extensión en gráfica. - Importancia del objeto coloreado según su posición en la pieza. 	<p>IMPORTANCIA DEL COLOR:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 60% aproximado por extensión en gráfica. - Importancia del objeto coloreado según su posición en la pieza e iluminación.
<p>EXPRESIÓN CROMÁTICA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - RGB (Promedio Histograma Photoshop): 62,77 63,76 77,24. - CMYK (Promedio Histograma 	<p>EXPRESIÓN CROMÁTICA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - RGB (Promedio Histograma Photoshop): 43,58 53,71 66,77. - CMYK (Promedio Histograma

⁹ Para más información se recomienda consultar Madden (2010).

Photoshop): 67,99 73,12 119,48 153,57.	Photoshop): 57,06 71,78 117,26 132,85.
<p>CONTENIDO DENOTADO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En composición RGB el azul es la luz de color cuya longitud de onda mide entre 460 y 482 nm. (Sanz & Gallego, 2001, p. 127). - En composición CMYK el azul es la denominación común del cian, aunque en China hace referencia a coloraciones azul moderada y azul grisácea (Sanz & Gallego, 2001, p. 132). 	<p>CONTENIDO DENOTADO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En composición RGB el azul es la luz correspondiente a las longitudes de onda de entre 460 y 482 nm. (Sanz & Gallego, 2001, p. 127). El azul es el tercer primario en la cromosíntesis aditiva (RGB). - En composición CMYK es el tercer estándar primario en orden decreciente de longitudes de onda (Sanz & Gallego, 2001, p. 128).
<p>CONTENIDO CONNOTADO EN ASIA:</p> <p>El significado simbólico de lejanía que tiene el azul, adquiere mayor importancia en esta gráfica, en la que el color frío “calma” (Chevalier & Gheerbrant, 2007, p. 164) la pasión de la protagonista. En China, el azul está vinculado al <i>Yang</i> (Sanz & Gallego, 2001, p. 128) y, en la gráfica, se ve compensado con el <i>Yin</i> manifiesto en las zonas blancas (Skilton, 2005, p. 13). La protagonista del anuncio simboliza a una “Emperatriz del deporte”, lejana y poderosa. Ligado a este concepto de poder y potencia, el azul está asociado al Budismo Tibetano, concretamente al Buda Vairocana, representativo de la sabiduría transcendental (Sanz & Gallego, 2001, p. 128), la potencialidad y la vacuidad (Chevalier & Gheerbrant, 2007, p. 164). El gesto de la deportista potencia simbólicamente el énfasis imperial de la composición que refleja ambición e inmortalidad.</p>	<p>CONTENIDO CONNOTADO EN EUROPA:</p> <p>En esta pieza el azul toma todos los atributos relacionados con el agua. En Europa, este color es uno de los favoritos en la comunicación corporativa para transmitir tranquilidad (es utilizado por bancos (<i>La Caixa</i>), bebidas (<i>Solán de Cabras</i>), cosmética (<i>Nivea</i>), etc.) (Heller, 2004, p. 45). La ligereza que connota este azul se relaciona con la rapidez que exige el deporte. Aplicado a un objeto, el azul suaviza las formas y las deshace, es el “camino de lo indefinido, donde lo real se transforma en imaginario” (Chevalier & Gheerbrant, 2007, p. 163). En su combinación con el negro, el azul es mucho más serio, confiriendo a la gráfica un aspecto más poderoso y masculino (Heller, 2004, p. 32). Además, las connotaciones tecnológicas que ofrece el azul dotan a la marca de un aspecto vanguardista que suele ser inseparable de <i>Nike</i>.</p>

5.2. Análisis comparativo del uso del rojo

Figura 4. Use Sports	Figura 5. Momentum
	
<p>Fuente de ejecución: Wieden+Kennedy Shanghai, 2011. Fuente de extracción: wkshanghai.com, 2014.</p>	<p>Fuente de ejecución: Villar-Rosàs, 2007b. Fuente de extracción: anuncios.com, 2014.</p>
<p>IMPORTANCIA DEL COLOR:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 50% por extensión en gráfica. - Importancia del objeto coloreado según su posición en la pieza. 	<p>IMPORTANCIA DEL COLOR:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 75% por extensión en gráfica. - Importancia del objeto coloreado según su posición en la pieza.
<p>EXPRESIÓN CROMÁTICA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - RGB (Promedio Histograma Photoshop): 169,09 121,94 107,13. - CMYK (Promedio Histograma Photoshop): 176,05 109,90 104,70 229,32. 	<p>EXPRESIÓN CROMÁTICA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - RGB (Promedio Histograma Photoshop): 146,53 51,50 42,49. - CMYK (Promedio Histograma Photoshop): 169,40 39,30 42,58 211,84.
<p>CONTENIDO DENOTADO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En composición RGB el rojo es la fotorrecepción de luz con longitud de onda comprendida 	<p>CONTENIDO DENOTADO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En composición RGB el rojo es la luz correspondiente a las longitudes de onda de entre 618

<p>entre los 618 y los 780 nm. (Sanz & Gallego, 2001, p. 758).</p> <ul style="list-style-type: none"> - En composición CMYK el rojo se aproxima al magenta. En China, el rojo hace referencia a las coloraciones naranja-rojiza y castaño-rojiza (Sanz & Gallego, 2001, p. 763). 	<p>y 780 nm. (Sanz & Gallego, 2001, p. 758). Es el primer primario aditivo y primer color del espectro newtoniano (Sanz & Gallego, 2001, p. 759, 128).</p> <ul style="list-style-type: none"> - En composición CMYK es el primer estándar secundario en orden decreciente de longitudes de onda (Sanz & Gallego, 2001, p. 759).
<p>CONTENIDO CONNOTADO EN ASIA:</p> <p>El rojo es el color predominante en China, presente en sus festividades e instituciones (Heller, 2004, 59; Chevalier & Gheerbrant, 2007, 889). Las asociaciones cromáticas vinculadas al rojo que aparecen en el anuncio, permiten considerar al personaje como un icono nacional. En muchas de las leyendas asiáticas “el espíritu del fuego” aparece vestido “con un gorro rojo” (Chevalier & Gheerbrant, 2007, p. 889), atribución explícita en la gráfica para mitificar a la deportista. Los elementos más importantes de la gráfica están descritos en tonos rojizos: la gorra, parte del vestuario, la tierra y la marca o el fondo del eslogan. Este matiz del rojo, el rojo-anaranjado, es el más característico de China y el de mayor presencia en la publicidad de allí, ya que expresa alegría y armonía.</p>	<p>CONTENIDO CONNOTADO EN EUROPA:</p> <p>En Europa el rojo tiene una dimensión más carnal y pasional. Está ligado al fuego y la sangre (Heller, 2004, p. 55). En la combinación del rojo con el blanco y el amarillo se forma “el símbolo esencial de la fuerza vital” (Chevalier & Gheerbrant, 2007, p. 889), muy acorde con la gráfica estudiada. En ella, el rojo es oscuro y aparece vinculado a la potencia, la fuerza, la competitividad y la batalla. Todas estas propiedades son también las que caracterizan al mejor tenista español de la historia que protagoniza el mensaje, Rafael Nadal. El rojo encarna las “virtudes guerreras” (Chevalier & Gheerbrant, 2007, p. 889) del deportista. Para España, el color rojo es vida, pero también lucha; es la pasión reflejada en la gráfica y el más representativo de sus colores patrios.</p>

5.3. Análisis comparativo del uso del amarillo

<p>Figura 6. Battle of the Nine Gates. Final Poster</p>	<p>Figura 7. Godó: Sharapova</p>
	
<p>Fuente de ejecución: DMG Beijing, 2007. Fuente de extracción: adsoftheworld.com, 2014.</p>	<p>Fuente de ejecución: Villar-Rosàs, 2007c. Fuente de extracción: anuncios.com, 2014.</p>
<p>IMPORTANCIA DEL COLOR:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 75% por extensión en gráfica. - Importancia del objeto coloreado según su posición en la pieza y su iluminación. 	<p>IMPORTANCIA DEL COLOR:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 80% por extensión en gráfica. - Importancia del objeto coloreado según su posición en la pieza.
<p>EXPRESIÓN CROMÁTICA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - RGB (Promedio Histograma Photoshop): 58,86 39,99 21,21. - CMYK (Promedio Histograma Photoshop): 86,69 56,50 54,74 114,41. 	<p>EXPRESIÓN CROMÁTICA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - RGB (Promedio Histograma Photoshop): 177,76 147,90 111,67. - CMYK (Promedio Histograma Photoshop): 188,10 141,30 112,18 218,67.
<p>CONTENIDO DENOTADO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En composición RGB el amarillo 	<p>CONTENIDO DENOTADO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En composición RGB la longitud



<p>presenta una longitud de onda situada entre los 574 y los 577 nm. (Sanz & Gallego, 2001, p. 45).</p> <ul style="list-style-type: none"> - En composición CMYK el amarillo es el segundo primario en orden decreciente de longitud de onda (Sanz & Gallego, 2001, p. 45). En China se refiere a coloraciones amarillas brillantes, fuertes, amarillas claras, moderadas y amarillas naranjas (Sanz & Gallego, 2001, p. 50). 	<p>de onda de la luz cuya correspondencia sea entre los 574 y los 577 nm., corresponde al amarillo (Sanz & Gallego, 2001, p. 45). Es el primer secundario aditivo y ocupa el tercer lugar en el espectro newtoniano (Sanz & Gallego, 2001, p. 45).</p> <ul style="list-style-type: none"> - En composición CMYK es el segundo primario en orden decreciente de longitudes de onda (Sanz & Gallego, 2001, 45).
<p>CONTENIDO CONNOTADO EN ASIA:</p> <p>En la cultura tradicional china el amarillo nace del negro -la luz que resurge de la oscuridad- (Sanz & Gallego, 2001, p. 46). Fue muy utilizado en la dinastía Ming (1465-1487) -el amarillo imperial- y en los periodos <i>K'ang Hsi</i> y <i>Ch'ing</i> (Sanz & Gallego, 2001, p. 53). Símbolo de buenos augurios y eternidad, también lo es del Imperio (Sanz & Gallego, 2001, p. 46). Con el rojo es el color más importante en Asia. En la gráfica se quieren destacar las cualidades imperiales del protagonista, aproximándole al estatus de los Dioses y/o los Emperadores (Heller, 2004, p. 97). En la filosofía china el amarillo y el negro son contrarios-complementarios (Chevalier & Gheerbrant, 2007, p. 88), de ahí la composición cromática de la pieza para lograr el equilibrio del conjunto.</p>	<p>CONTENIDO CONNOTADO EN EUROPA:</p> <p>En las culturas occidentales el amarillo representa, por sus atributos cálidos ligados al Sol, suavidad, excitación y luz (Sanz & Gallego, 2001, p. 45). Como color cálido, es el que más atrae la visión al ser percibido a gran distancia (Dupont, 2004, p. 187). La eternidad es coloreada de amarillo porque amarillo es el Sol y el oro. También por su asociación con el oro, los alquimistas relacionaban el amarillo con la Gran Obra (Sanz & Gallego, 2001, p. 46). Por ello, es símbolo de poder y magnificencia y es utilizado por la marca en esta creatividad para simbolizar al vencedor que, además, viste de <i>Nike</i>. En Europa el amarillo vivo no se usa con frecuencia por estar asociado a connotaciones negativas (Heller, 2004, p. 95), lo que explica la baja pureza que presenta en la gráfica.</p>

5.4. Análisis comparativo del uso del verde

Figura 8. Beijing Young Masters	Figura 9. Si algo te quema, quémalo corriendo
	
<p>Fuente de ejecución: Wieden+Kennedy Shanghai, 2007.</p> <p>Fuente de extracción: wkshanghai.com, 2014.</p>	<p>Fuente de ejecución: Villar-Rosàs, 2011.</p> <p>Fuente de extracción: benvivemkt.wordpress.com, 2014.</p>
<p>IMPORTANCIA DEL COLOR:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 50% por extensión en gráfica. - Importancia del objeto coloreado según su posición en la pieza e iluminación. 	<p>IMPORTANCIA DEL COLOR:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 85% por extensión en gráfica. - Importancia del objeto coloreado según su posición en la pieza.
<p>EXPRESIÓN CROMÁTICA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - RGB (Promedio Histograma Photoshop): 100,97 70,53 61,53. - CMYK (Promedio Histograma Photoshop): 113,65 88,33 78,76 170,71. 	<p>EXPRESIÓN CROMÁTICA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - RGB (Promedio Histograma Photoshop): 102,80 208,72 135,18. - CMYK (Promedio Histograma Photoshop): 112,43 244,99 98,63 252,75.
<p>CONTENIDO DENOTADO:</p>	<p>CONTENIDO DENOTADO:</p>

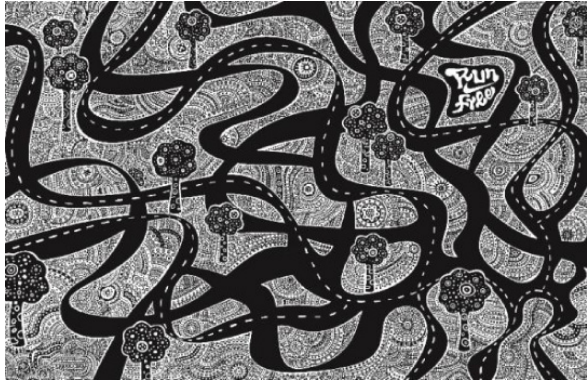

<ul style="list-style-type: none"> - En composición <i>RGB</i> el verde responde a las longitudes de onda que oscilan entre 529 y 497 nm. (Sanz & Gallego, 2001, p. 931). - En composición <i>CMYK</i> el verde se aproxima al cian. En China se denomina verde a las coloraciones verde-amarillenta brillante, amarillo-verdosa oscura y verde-amarillenta viva (Sanz & Gallego, 2001, p. 932). 	<ul style="list-style-type: none"> - En composición <i>RGB</i> el verde queda definido por las longitudes de onda marcadas entre 529 y 497 nm. (Sanz & Gallego, 2001, p. 931). Es el segundo primario aditivo y el cuarto del espectro newtoniano (Sanz & Gallego, 2001, p. 931). - En composición <i>CMYK</i> es el segundo estándar secundario en orden decreciente de longitudes de onda (Sanz & Gallego, 2001, p. 931).
<p>CONTENIDO CONNOTADO EN ASIA:</p> <p>Entre las escasas connotaciones negativas que para China tiene el verde está su definición como perturbación violenta de la naturaleza (Sanz & Gallego, 2001, p. 932). China coincide con otros países en la asociación del verde al movimiento (Ko, 2011, p. 862). El verde, naturaleza y vida, es un color principal en la filosofía china. Representativo del rayo -signo del ascenso del <i>Yang</i>- (Chevalier & Gheerbrant, 2007, p. 1057), el verde es predominante en la composición, pero su efecto de superioridad no sería el mismo sin su combinación con el rojo, el negro y el amarillo. Es de uno de los colores más sagrados porque los dragones son verdes y en Oriente son animales venerados (Heller, 2004, p. 115). Así, la ropa del protagonista imita un dragón, símbolo de fuerza y eternidad, su color verde es para el país oriental fuerza, poder, sabiduría y paz (Heller, 2004, p. 115).</p>	<p>CONTENIDO CONNOTADO EN EUROPA:</p> <p>En España el verde es esperanza (Heller, 2004, p. 111). Ligado al elemento terrenal, es utilizado por la marca en esta pieza para dar connotaciones naturales (Heller, 2004, p. 106) al deporte. La vida sana es verde; entre los alimentos considerados más saludables están las verduras, predominantemente verdes (Heller, 2004, p. 107). Esto también puede derivar de la Edad Media donde la toga de los médicos era verde (Chevalier & Gheerbrant, 2007, p. 1058). Además, los otros elementos que conforman la gráfica -negro y blanco- hacen referencia a los elementos actuales (ordenadores y otros elementos tecnológicos) que hacen que el deporte (implicativo de la vida sana) pase a un segundo plano. “A Isabel le quema que la gente no atienda a razones” reclama la necesidad de comprender que hacer deporte es esencial para tener una vida sana. Por eso, “Si algo te quema, quémalo corriendo”.</p>

5.5. Análisis comparativo del uso del blanco

Figura 10. Who are you?	Figura 11. Davis Cup 2004
	
<p>Fuente de ejecución: Wieden+Kennedy Shanghai, 2008.</p> <p>Fuente de extracción: wkshanghai.com, 2014.</p>	<p>Fuente de ejecución: Villar-Rosàs, 2004.</p> <p>Fuente de extracción: villarrosas.com, 2014.</p>
<p>IMPORTANCIA DEL COLOR:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 25% por extensión en gráfica. - Importancia del objeto coloreado según su posición en la pieza e iluminación. 	<p>IMPORTANCIA DEL COLOR:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 90% por extensión en gráfica. - Importancia del objeto coloreado según su posición en la pieza.
<p>EXPRESIÓN CROMÁTICA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - RGB (Promedio Histograma Photoshop): 89,49 82,61 79,68. - CMYK (Promedio Histograma Photoshop): 98,49 96,56 107,59 153,41. 	<p>EXPRESIÓN CROMÁTICA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - RGB (Promedio Histograma Photoshop): 230,56 220,15 208,52. - CMYK (Promedio Histograma Photoshop): 230,93 212,77 202,78 252,02.
<p>CONTENIDO DENOTADO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En composición RGB blanco es el nombre de la percepción visual 	<p>CONTENIDO DENOTADO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En composición RGB el blanco es el color de oscuridad nula que

<p>de la máxima claridad (Sanz & Gallego, 2001, p. 172).</p> <ul style="list-style-type: none"> - En composición CMYK el blanco es un neutro-acromático (Sanz & Gallego, 2001, p. 172). En China se denomina blanco al blanco del zinc (Sanz & Gallego, 2001, p. 174). 	<p>procede de todas las longitudes de onda del espectro visible (Sanz & Gallego, 2001, p. 172).</p> <ul style="list-style-type: none"> - En composición CMYK es neutro. Se denomina blanco español a la coloración amarillo-naranja pálida (Sanz & Gallego, 2001, p. 175).
<p>CONTENIDO CONNOTADO EN ASIA:</p> <p>Los alquimistas chinos relacionaban al blanco con la fase iniciática de “asunción de la vida” y con el nivel espiritual de “transcendencia humana” (Sanz & Gallego, 2001, p. 172). La relación solar del blanco es indiscutible, por ello se describe como brillante. En Oriente el blanco es luto, pero entendido como renacimiento esperanzador, despedida y muerte -reencarnación- (Heller, 2004, p. 264). El blanco puede representar en esta gráfica a un nuevo candidato a la batalla (Chevalier & Gheerbrant, 2007, p. 190). En el anuncio, su combinación con el negro -en Oriente no son colores opuestos- hace que su simbología adquiera tonalidades más oscuras, pero esperanzadoras. Su utilización en el anuncio puede considerarse la reflexión previa al desafío de la competición. El color rojo en la pieza aparece en elementos con los que se destaca la importancia de la identidad.</p>	<p>CONTENIDO CONNOTADO EN EUROPA:</p> <p>Las marcas europeas que quieren transmitir pureza utilizan el blanco como máxima representación (Heller, 2004, p. 156). Los alquimistas occidentales relacionan al blanco con la fase iniciática denominada “obra al blanco” (Sanz & Gallego, 2001, p. 172). En esta gráfica, el blanco adquiere tonos menos diferenciados pues no es un blanco puro. Esto está relacionado con la idea del blanco como comienzo de todo (Chevalier & Gheerbrant, 2007, p. 190), pues la tierra, sin la que el hombre no podría cultivar sus alimentos, es el renacer de todo. La composición se apoya en elementos naturales. Tanto la tierra, en la parte inferior izquierda de la creatividad, como el blanco roto del fondo dotan a la gráfica de una connotación local, cálida y expansiva (Sanz & Gallego, 2001, p. 171), fácilmente identificable y próxima a la luz solar.</p>

5.6. Análisis comparativo del uso del negro

Figura 12. Run free road 3	Figura 13. Cinco Magníficos: Puyol
	
<p>Fuente de ejecución: JWT Shanghai, 2005.</p> <p>Fuente de extracción: adsoftheworld.com, 2014.</p>	<p>Fuente de ejecución: Villar-Rosàs, 2008.</p> <p>Fuente de extracción: anuncios.com, 2014.</p>
<p>IMPORTANCIA DEL COLOR:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 50% por extensión en gráfica. - Importancia del objeto coloreado según su posición en la pieza. 	<p>IMPORTANCIA DEL COLOR:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 30% por extensión en gráfica. - Importancia del objeto coloreado según su iluminación.
<p>EXPRESIÓN CROMÁTICA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - RGB (Promedio Histograma Photoshop): 100,30 99,39 100,20. - CMYK (Promedio Histograma Photoshop): 11,23 115,05 132,80 166,24. 	<p>EXPRESIÓN CROMÁTICA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - RGB (Promedio Histograma Photoshop): 102,74 96,49 87,55. - CMYK (Promedio Histograma Photoshop): 98,49 96,56 107,59 122,32.
<p>CONTENIDO DENOTADO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En composición RGB el negro es el nombre que se da a la ausencia de color o al grado de 	<p>CONTENIDO DENOTADO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En composición RGB es la percepción acromática de máxima oscuridad, debida a la

<p>luminosidad cero (nula) (Sanz & Gallego, 2001, p. 616).</p> <ul style="list-style-type: none"> - En composición CMYK el negro se aproxima a la suma de todos los colores primarios. 	<p>inexistencia de la fotorrecepción (Sanz & Gallego, 2001, p. 616).</p> <ul style="list-style-type: none"> - En composición CMYK es la coloración básica, constituida por la cromosíntesis de los primarios cian, magenta y amarillo (Sanz & Gallego, 2001, p. 616).
<p>CONTENIDO CONNOTADO EN ASIA:</p> <p>El negro oriental es una coloración que evoca el camino. Para los taoístas tradicionales, el negro hace referencia al “ascenso de la humedad esencial”, que se refiere al hundimiento de la “verdad humana” en el abismo, desde la que comenzará el peregrinar hacia la trascendencia del blanco (Sanz & Gallego, 2001, p. 617). Como <i>Yin y Yang</i>, blanco y negro se necesitan para coexistir. Por ello, en la gráfica los elementos blancos y grises compensan la presencia del negro. Si algo define a la cultura china es que nada es categóricamente negro ni totalmente blanco (Heller, 2004, p. 98). Todo elemento necesita de su contrario-complementario para poder darse en la naturaleza. En la creatividad analizada el negro es símbolo de camino, pues del negro abismal surgió el amarillo, cuna cromática del país (Heller, 2004, p. 98). Por ello, en este caso, el negro es el comienzo de un trayecto que no se sabe dónde puede acabar, sentido que se refuerza con el laberinto de carreteras.</p>	<p>CONTENIDO CONNOTADO EN EUROPA:</p> <p>Para Europa el negro es fuerza, poder, distancia y muerte. El uso de este color en la gráfica es explicable por sus connotaciones guerreras. Además, el negro simboliza la “renuncia a la vanidad” (Chevalier & Gheerbrant, 2007, p. 747), por eso, Puyol se presenta como un hombre desnudo, preparado para la batalla deportiva. Como el negro es el color de la amenaza por excelencia (Chevalier & Gheerbrant, 2007, p. 748), es una buena opción colorear la gráfica con tintes negros en referencia a la batalla que se pretende anunciar. En este caso, el vencedor será el protagonista de la gráfica, según se puede interpretar por la escala cromática escogida para el anuncio. Al presentarse en negro, se presupone una fuerza y un poder invencibles, por lo que la victoria en la batalla está asegurada. Las asociaciones al negro desarrolladas en Occidente no son tan diferentes a las desarrolladas en Oriente como ocurría con el blanco.</p>

6. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

6.1. Contraste de hipótesis

Los resultados extraídos y resumidos en el apartado previo de esta propuesta confirman la hipótesis planteada al inicio del trabajo. Las connotaciones culturales asociadas a determinados colores influyen en la composición de las gráficas publicitarias. Así, se puede observar, por ejemplo, que en Asia el uso del amarillo es

importante para mitificar las marcas y alabar a los personajes que en ellas se incluyen, mientras que en Europa no es frecuentemente utilizado con las dimensiones de los orientales y se apuesta por “amarillos discretos”.

La confirmación de esta hipótesis permite concluir que la publicidad utiliza estratégicamente los colores, adaptando su uso a su simbología en cada contexto socio-cultural para garantizar la mayor eficacia comunicativa. De este modo, *Nike* adapta las características cromáticas de sus campañas gráficas dependiendo de las peculiaridades del contexto en el que las lancen, ya que como concluyó Goethe, un color no puede ser extrapolado de su contexto (Goethe, 2002, p. 13-19). Así, deberá tenerse en cuenta que, por ejemplo, en China el verde es símbolo de poder y color fundamental (Chevalier & Gheerbrant, 2007, p. 1057), mientras que en España no tiene esa importancia y su uso se vincula esencialmente a lo natural y ecológico (Heller, 2004, p. 106-107).

Esta confirmación se suma a las aportaciones que analizan los efectos psicológicos de los colores y su influencia sobre las emociones, como las aportaciones que hicieron Lee y Barnes, Jr. (1990) sobre las diferencias perceptuales de los mismos según el sexo (masculino o femenino) y la raza (blanca o negra). Así, esta propuesta es una pequeña aportación dentro de ese interés por mejorar la eficacia de los mensajes publicitarios, que apoya la consideración del color como un recurso exhortativo y mnemotécnico clave, capaz de lograr la atención del público y el recuerdo del mensaje publicitario (Labrecque, Patrick y Milne, 2013, p. 199).

6.2. Otros aprendizajes importantes

El análisis comparativo permite extraer otras consideraciones de interés:

1. Los colores, que forman parte de la comunicación visual, constituyen “un sistema a medio camino entre lo científico de la información y lo artístico de la expresión” (Sanz, 2003, p. 189). Sin embargo, desde el punto de vista publicitario las capacidades expresivas que tiene el color para generar un significado connotado son las que más interesan, pues son las que permiten de forma más definitiva grabar la marca en la mente del receptor. De hecho, el color se considera un elemento protagonista en las transformaciones publicitarias que acontecen en el actual paradigma comunicativo (Nicolás Ojeda, 2012, p. 308). Es un elemento que forma parte del “ADN” de la marca y permite construir y fortalecer la relación marca-consumidor (Labrecque, Patrick y Milne, 2013, p. 199). Por ello, es necesario continuar su estudio asociado a la comunicación publicitaria, al depender la eficacia del mensaje, en parte, de su adecuado uso en el mensaje.

2. La dimensión subjetiva del color es la que más incidencia tiene en la construcción del sentido y la que le convierte en un instrumento para comunicar de forma eficaz y adaptada el mensaje de las marcas. Esta subjetividad complica el estudio del color, ya que responde a la intervención del sujeto que lo percibe, quien se ve afectado por los colores de forma particular (Brusatin, 1987, p. 100-101). Cualquier interpretación del sujeto está vinculada al valor inconsciente de lo que percibimos. Por ello, las últimas investigaciones en publicidad se centran en entender el funcionamiento de la mente desde la neurociencia, con el fin de desarrollar estrategias publicitarias que sean acordes a las necesidades del consumidor (Muñoz

Sánchez, 2012, p. 47-48) y que permitan incrementar la rentabilidad sin detrimento de la creatividad (Serrano Abad & Balanzó Bono, 2011).

3. La importancia de los colores en China es tan notable que filosofías como las de *Feng Shui* o las del *Yin* y el *Yang* los tienen en consideración para el desarrollo de técnicas de decoración que permiten conseguir una mayor armonía del hombre con el entorno. Asimismo, los aspectos cromáticos que recogen tales teorías inciden en el desarrollo de las piezas publicitarias gráficas que se lanzan en China.

4. La teoría cromática de Goethe ha tenido una gran relevancia en el establecimiento de los usos del color en la publicidad gráfica europea, especialmente por sus aportaciones sobre los significados connotativos adheridos a la contextualización de los colores. Sin embargo, con el paso del tiempo, los investigadores han contemplado dos posibilidades en este tipo de análisis (Labrecque, Patrick & Milne, 2013, p. 194; Gorn, Chattopadhyay, Yi & Dahl, 1997, p. 1398):

- a) El estudio de los efectos del color que operan tanto a nivel básico y universal (contexto global).
- b) El estudio de los efectos del color que operan a nivel específico de cada cultura (contexto local). Al que pertenece el que se presenta en esta propuesta.

5. Las piezas publicitarias gráficas, como los logos, contribuyen a construir las marcas utilizando el potencial simbólico de formas y colores. De manera análoga a como ocurre con los logos corporativos, la publicidad gráfica construye el sentido definitivo del mensaje “por ritmo común” con esas formas y colores, cuyas connotaciones existen desde tiempos ancestrales y son fruto de las tradiciones socio-culturales (García García, Lorente Barroso & García Guardia, 2010, pp. 143-144). La construcción de este significado se apoya en técnicas retóricas, específicamente, en formas elocutivas que facilitan una mejor asimilación de las connotaciones visuales (Lorente Barroso & García García, 2015b, p. 304). Tales fórmulas, en la articulación de mensajes publicitarios, se fundamentan en el aprovechamiento de patrones “reconocidos por la sociedad en general o por alguna ‘tribu’ en particular” (Núñez-Cansado, 2011, p. 57), considerando que las audiencias “somos símbolos y habitamos símbolos” (Rabadán Crespo, 2016, p.39).

7. REFERENCIAS

- Álvarez, J. M. (2008). *Feng Shui, el arte del diseño: Creando armonía en el espacio y en el tiempo*. Buenos Aires: Kier.
- Álvarez, J. M. (2007). *Feng Shui. La armonía de vivir*. Buenos Aires: Kier.
- Ambrose, G. & Harris, P. (2005). *Color. Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Ambrose, G. & Harris, P. (2006). *Imagen*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Baker, C. (2009). Chinese wedding dress. *Bellaonline. The voice of women*. Recuperado de <http://www.bellaonline.com/articles/art32857.asp>
- Berlin, B. & Kay, P. (1991). *Basic color terms: their universality and evolution*. California, Berkeley: University of California Press.

- Block, L., & Kramer, T. (2009). The effect of superstitious beliefs on performance expectations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 161–196. doi: 10.1007/s11747-008-0116-y
- Brusatin, M. (1987). *Historia de los colores*. Barcelona: Paidós Estética.
- Caivano, J. L. (1995). *Sistemas de orden del color*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Carreres Ribera, R. A. (2011). El color y su percepción. *Publicaciones Didácticas*, 18, 19–23. Recuperado de http://www.seindor.com/publicacionesdidacticas.com/hemeroteca/pd_018_oct.pdf
- Chevalier, J. & Gheerbrant, A. (2007). *Diccionario de los símbolos*. Barcelona: Herder.
- D'Andrade, R., & Egan, M. (1974). The color of emotion. *American Ethnologist*, 1, 49–63. doi: 10.1525/ae.1974.1.1.02a00030
- Dupont, L. (2004). *1001 Trucos Publicitarios*. Barcelona: Robinbook.
- Chen, F. (2008). *Vacío y plenitud*. Madrid: Siruela.
- Drew, J. T. & Meyer, S. A. (2008). *Guía para diseñadores gráficos. Tratamiento del color*. Barcelona: Blume.
- Edwards, B. (2006). *El color. Un método para dominar el arte de los colores*. Barcelona: Urbano.
- Ferrer, E. (1999). *Los lenguajes del color*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Fraser, T., & Banks, A. (2004). *Designer's color manual: The complete guide to color theory and application*. San Francisco, CA: Chronicle Books.
- Gatter, M. (2005). *Listo para imprenta. Cómo llevar los proyectos de la pantalla al papel*. Barcelona: Index Book.
- García García, F., Lorente Barroso, C. & García Guardia, M. L. (2010). La construcción globalizada del logo-símbolo y la globalización de la marca a través del mismo. *Historia y Comunicación Social*, 15, 125-148. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS1010110125A/18717>
- Goethe, J. W. Von (1922). *Teoría de los colores*. Valencia: Artes gráficas Soles.
- Goethe, J. W. Von (2002). *Goethe y la ciencia*. Madrid: Siruela.
- Goldman, R. & Papon, S. (1998). *Nike Culture: The Sign of the Swoosh*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T. & Dahl, D. W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. *Management Science*, 43(10), 1387–1400. doi:10.1287/mnsc.43.10.1387
- Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ko, Y. H. (2011). Influencing factors on color and product-function association. *Psychological Reports*, 108(3), 861-873. doi 10.2466/01.09.24.PR0.108.3.861-873
- Kreitler, H. & Kreitler, S. (1972). *Psychology of the arts*. Durham, NC: Duke University Press.
- Küppers, H. (1982). *Fundamentos de la teoría de los colores*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Labrecque, L. I., Patrick, V. M. & Milne, G. R. (2013). The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology and Marketing*, 30(2), 187-202. doi: 10.1002/mar.20597
- Lee, S. & Barnes Jr., J. H. (1990). Using color preferences in magazine advertising. *Journal of Advertising Research*, 29(6), 25-30.

- Llorente-Barroso, C. & García-García, F. (2015a). La construcción retórica del swoosh de Nike: El discurso comercial de la victoria. *Prisma Social*, 14, 470-513. Recuperado de http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/14/secciones/abierta/a_03_discurso_comercial.html
- Llorente-Barroso, C. & García-García, F. (2015b). The Rhetorical Construction of Corporate Logos. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27(2), 289-309. doi: 10.5209/rev_ARIS.2015.v27.n2.44667
- Madden, N. (2010). China's success in Melbourne is also a win for Nike and Anta. *Adage.com*. Recuperado de <http://adage.com/china/article/china-news/chinas-success-in-melbourne-is-also-a-win-for-Nike-and-anta/141888/>
- Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4), 90-107.
- Muñoz Sánchez, O. (2012). La emoción y la razón en la estructura de pensamiento estratégico publicitario. Una visión de la marca desde la psicología cognitiva y la neurociencia. *Trípodos*, 29, 39-51. Recuperado de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/issue/view/1/showToc
- Nicolás Ojeda, M. Á. (2012). La implicación del usuario en la producción publicitaria: Una reflexión sobre la publicidad espontánea generada por los usuarios/consumidores. *Icono 14*, 11 (1), 303-317. doi: 10.7195/ri14.v11i1.204
- Núñez-Cansado, M. (2011). Ingeniería de la metonimia en la publicidad gráfica. *Vivat Academia*, XIII(116), 52-74. doi: 10.15178/va.2011.116.52-74
- Rabadán Crespo, A. V. (2016). Selfie y la impronta visual: El autorretrato 3.0 representación, presentación, corporealización, *Icono 14*, 14(2), 25-47. doi: 10.7195/ri14.v24i2.952
- Sanz, J. C. (2003). *El libro del color*. Madrid: Alianza Editorial.
- Sanz, J. C. & Gallego, R. (2001). *Diccionario del color*. Madrid: Akal.
- Serrano Abad, N. & Balanzó Bono, C. De (2011). Neurociencias y estrategia publicitaria: Redefiniendo el rol del inconsciente. *Trípodos*, 28, 35-50. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/247474/331380>
- Skilton, P. (2005). *Feng Shui - Hemisferio Sur*. Buenos Aires: Albatros Saci.
- Spar, D. L. (2003). *Managing International Trade and Investment*. London: Imperial College Press.
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Wong, W. (2008). *Principios del diseño en color*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Zelansky, P. & Fisher, M. P. (2001). *Color*. Madrid: Blume.

INFORMACIÓN SOBRE PIEZAS ANALIZADAS

- DMG Beijing (2007). *Battle of the Nine Gates. Final Poster*. Recuperado de http://adsoftheworld.com/media/print/Nike_battle_of_the_nine_gates_final_poster
- JWT Shanghai (2005). *Run free road 3*. Recuperado de http://adsoftheworld.com/media/print/Nike_road_3

- Villar-Rosàs (2008). 5 Magníficos: Puyol. Recuperado de <http://www.anuncios.com/grafica/nuevos-anuncios/1027786012301/Nike.1.html>
- Villar-Rosàs (2004). Davis Cup 2004. Recuperado de <http://www.villarrosas.com/campaigns/davis-cup-2004/>
- Villar-Rosàs (2007c). Godó: Sharapova. Recuperado de <http://www.anuncios.com/grafica/nuevos-anuncios/1010755012301/Nike.1.html>
- Villar-Rosàs (2007a). Exposición MadRunning. Recuperado de <http://www.anuncios.com/grafica/nuevos-anuncios/1015739012301/Nike.1.html>
- Villar-Rosàs (2007b). Momentum. Recuperado de <http://www.anuncios.com/VerPiezas/grafica/nuevos-anuncios/1021616012301/Nike.1.html>
- Villar-Rosàs (2011). Si algo te quema, quémalo corriendo. Recuperado de <http://benvivemkt.wordpress.com/2012/01/10/Nike-motiva-a-los-jovenes-a-correr-si-algo-te-quema-quemalo-corriendo/>
- Wieden+Kennedy Shanghai (2007). Beijing Young Masters. Recuperado de http://wkshanghai.com/#work/p_425_client
- Wieden+Kennedy Shanghai (2010). There are no Rankings for Ambition. Recuperado de <http://info.cloth.hc360.com/2010/02/021130165915.shtml>
- Wieden+Kennedy Shanghai (2011). Use Sports. Recuperado de http://www.wkshanghai.com/#work/p_2778_client
- Wieden+Kennedy Shanghai (2008). Who are you? Recuperado de http://wkshanghai.com/#work/p_6_client

AUTORES

Carmen Llorente Barroso

Licenciada en Comunicación Audiovisual y Doctora en Publicidad y Comunicación Audiovisual por la UCM. Su tesis doctoral obtuvo el Premio Extraordinario de Doctorado 2009-2010 de la UCM. Acreditada como Titular de Universidad por ANECA, imparte asignaturas en la UCM. Es miembro activo de CSO2015-66746-R, S2015/HUM-3434 (PROVULDIG-CM), R14, CEU-CITEC y ASOCREA, Asociación en la que desempeñó el cargo de Secretaria General desde el 29/10/2011 hasta el 4/02/2017. Autora de múltiples publicaciones científico-académicas y participante en congresos nacionales e internacionales, ha sido profesora invitada en la Universidad de Berkeley, CA, USA. Sus líneas de investigación se focalizan en el estudio de las claves estratégicas y creativas para garantizar una comunicación eficaz.

Orcid ID: orcid.org/0000-0001-7710-0956

Research Gate: https://www.researchgate.net/profile/Carmen_Barroso3

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=jdsAFJYAAAAJ>

ResearcherID: B-8062-2015

Scopus Author ID: 55652402000

Francisco García García

Doctor en Ciencias de la Información. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), desde 1995.

Es profesor de Narrativa Audiovisual, Retórica Audiovisual, Métodos de Creatividad e Historia de los Medios Audiovisuales. Además, ha dirigido el Programa de Doctorado Técnicas y Procesos de Creación de Imágenes (UCM).

En el ámbito de la investigación, es director del Grupo de Investigación SOCMEDIA de la UCM y editor de la Revista Científica Indexada Icono 14. Además, es director del Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España. Ha sido Investigador Principal de varios proyectos de Investigación del Ministerio de Innovación y Ciencia de España. El último OPEN DATA CITIZEN.

Orcid ID: orcid.org/0000-0001-5394-4804

Research Gate: https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Garcia43

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=as2gqFUAAAAJ&hl=es>

Academia.edu: ucm.academia.edu/FranciscoGarcíaGarcía

Scopus Author ID: 55439107500

Virginia Soria Jiménez

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual por la Universidad CEU San Pablo de Madrid. Además, ha participado como ponente en el VI Congreso Internacional de Innovación y Creatividad en la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y en las II Jornadas de Iniciación a la Investigación Publicitaria y Comunicación Institucional de la Universidad CEU San Pablo.

Su experiencia investigadora se centra en el estudio socio-psicológico del color en publicidad, temática en la que se focaliza su Proyecto Final de Carrera, por el cual ha obtenido la calificación de Matrícula de Honor. En abril de 2013 logró el Primer Premio de Iniciación a la Investigación Científica y Excelencia Académica San Isidoro de Sevilla como reconocimiento a su trabajo sobre las adaptaciones cromáticas de la publicidad gráfica al contexto socio-cultural.

En su trayectoria profesional, ha trabajado para agencias como Starcom, JWT o Barlovento Comunicación entre otras.