



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**Título: Percepción psicológica del color en la Generación Z, en los rubros
tecnología y alimentos.**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en Diseño
Gráfico**

Autor:

Reinoso Calle Sebastian Alberto

Tutor:

Mgs. Luis Miguel Viñan Carrasco

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Sebastian Alberto Reinoso Calle, con cédula de ciudadanía 0605148626, autor del trabajo de investigación titulado: Percepción psicológica del color en la Generación Z, en los rubros tecnología y alimentos, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 28 de julio de 2025.



Sebastian Alberto Reinoso Calle
C.I: 0605148626

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Mgs. Luis Miguel Viñan Carrasco catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Percepción psicológica del color en la Generación Z, en los rubros tecnología y alimentos, bajo la autoría de Sebastian Alberto Reinoso Calle; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 22 días del mes de julio de 2025



Firmado electrónicamente por:
LUIS MIGUEL VINAN
CARRASCO

Mgs. Luis Miguel Viñan Carrasco
C.I: 0603191768

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Percepción psicológica del color en la Generación Z, en los rubros tecnología y alimentos, presentado por Sebastian Alberto Reinoso Calle, con cédula de identidad número 0605148626, bajo la tutoría del Mgs. Luis Miguel Viñan Carrasco; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 05 de noviembre de 2025.

PHD. SANTIAGO BARRIGA FRAY
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



PHD. HÉCTOR FLORES FRANCO
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



MGS. RUIZ NARANJO ELVIS AUGUSTO
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **REINOSO CALLE SEBASTIAN ALBERTO** con CC: 0605148626, estudiante de la Carrera **de Licenciatura en Diseño Gráfico**, Facultad de Ciencias De La Educación, Humanas y Tecnologías; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**Percepción psicológica del color en la Generación Z, en los rubros tecnología y alimentos**", cumple con el 5%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 22 de julio de 2025



LUIS MIGUEL VIÑAN
CARRASCO

Mgs. Luis Miguel Viñan Carrasco
TUTOR

DEDICATORIA

Esta dedicatoria es especial, primero agradeciendo a Dios, por ser la fuente de mi fortaleza, mi guía en los momentos difíciles y mi compañía en el silencio. Sin su presencia y gracia, este camino no habría tenido sentido.

A mi esposa *Nicole Fiallos*, mi compañera incondicional, por estar a mi lado con amor, comprensión y paciencia desde el principio hasta el fin de esta meta. Tu apoyo ha sido una luz que me sostuvo en los días más exigentes y tu indudable voluntad hacia mí, ha sido un pilar de fortaleza incluso en los días más oscuros, este logro también es tuyo.

A mis padres, *Dra. Doris Calle* y *Dr. Medardo Reinoso*, quienes con su esfuerzo, valores y amor incondicional e inquebrantable me enseñaron el verdadero significado de la constancia y la gratitud. Gracias por ser el pilar sobre el que he construido mis sueños.

A mis abuelitos maternos, *Mami Faby* y *Papi Luis* por su incondicional cariño, apoyo y fe en mí, así como también haber sido mi ejemplo a seguir sobre la perseverancia, disciplina, respeto y amor sobre todas las situaciones.

A mis abuelitos paternos, *Rosita* y *Medardito* por su ejemplo de unión familiar, cariño y apoyo incondicional, gracias por demostrarme que la humildad y gratitud pueden llevarte lejos en la vida.

A mis compañeros de vida de cuatro patas:

Tony por ser el peludito más fiel en todos estos 11 años juntos y por aguantar todas mis desveladas por este momento. *Sultán* por ser el peludito más esperado y demostrarme que no se necesita más que un cuarto de hora para recordarme que es ser feliz. *Alaska* por ser la peludita más loca y cariñosa de casa. *Snow* porque aún en mis días más complicados con tus gracias me llevaste calma a mi ser y obviamente por ser la gata más guapa del mundo. *Monchito* por ser ese guapo gato que acompaño a mi *Tony* en aquellas desveladas. *Toulouse* porque, aunque ya partiste, todavía sigue el vacío que dejaste en nosotros. Porque con su amor silencioso, todos y cada uno de ellos me brindaron fuerza en todo momento.

Y a todos quienes, de una u otra forma, me han acompañado en este viaje. Esta tesis no solo representa una meta académica, sino también el reflejo de amor, apoyo y las enseñanzas que he recibido a lo largo de mi vida. A ustedes con todo mi corazón, les dedico este logro.

Sebastian

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por la fortaleza y sabiduría para poder culminar una más de mis metas académicas, a mis docentes a lo largo de la carrera universitaria desde nivelación hasta octavo semestre, por brindarme todos sus conocimientos, enseñanzas y valores profesionales, con especial énfasis a mi tutor Mgs. Luis Miguel Viñan Carrasco por ayudarme a culminar este proyecto investigativo y saber darme guía en todo este proceso, siempre serán recordados como partes fundamentales en mi formación profesional y especialmente a mi alma mater la Universidad Nacional de Chimborazo, por abrirme las puertas y permitirme ser parte de su historia.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORIA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

1.	CAPÍTULO I. INTRODUCCION.....	16
1.1	Antecedentes.....	16
1.2	Problema.....	19
1.3	Justificación.....	22
1.4	Objetivos.....	25
1.4.1	General.....	25
1.4.2	Específicos.....	25
2.	CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	26
2.1	La percepción	26
2.2	Tipos de percepción.....	27
2.2.1	Percepción sensorial	27
2.2.2	Percepción espacial.....	27
2.2.3	Percepción temporal	27
2.2.4	Percepción social	27
2.2.5	Percepción emocional.....	27
2.2.6	Percepción psicológica	28
2.2.7	Percepción subliminal.....	28
2.3	El color y sus fundamentos psicológicos.....	28
2.4	Fundamentos de la psicología del color	29

2.5	Psicología del color y el color como fenómeno perceptual	29
2.6	Teorías clásicas del color y su influencia emocional	30
2.6.1	Johann Wolfgang von Goethe: la emoción como base.....	31
2.6.2	Johannes Itten: armonía visual y contraste	31
2.6.3	Wassily Kandinsky: el color como vibración interior	31
2.7	Círculo cromático	32
2.7.1	Estructura del círculo cromático.....	32
2.7.2	Colores primarios	33
2.7.3	Colores secundarios.....	33
2.7.4	Colores terciarios.....	34
2.8	Dimensiones del color según la teoría del color.....	34
2.8.1	Clasificación de los colores	35
2.9	Efectos del color en la cognición y el comportamiento humano.....	37
2.9.1	Color y comportamiento del consumidor	37
2.9.2	Percepción del color y factores psicológicos.....	37
2.10	Cultura y simbolismo del color	38
2.11	Teoría de la Gestalt y la percepción visual.....	40
2.12	Teoría de la Gestalt y el color como lenguaje visual en el diseño gráfico	43
2.13	Uso y psicología del color en el diseño gráfico.....	44
2.14	La generación Z.....	46
2.14.1	La generación Z y el comportamiento de consumo visual	47
2.14.2	Percepción del Color en la generación Z.....	48
2.14.3	Tendencias cromáticas actuales para la generación Z	48
2.14.4	Percepción visual y emociones en la generación Z	49
2.15	Rubros: definición, clasificación y aplicación en el diseño visual	49
2.15.1	¿Qué es un rubro?	49
2.15.2	Clasificación general de rubros en diseño y consumo.....	50
2.15.3	Rubros tecnológicos y alimenticios.....	50
2.15.4	Rubro de tecnología y las preferencias visuales de la generación Z	50
2.15.5	Psicología del color en el rubro tecnológico	50
2.15.6	Preferencias de la generación Z en el rubro tecnológico.....	52
2.15.7	¿Qué buscan en un producto tecnológico?	53
2.15.8	El rol del color en la fidelización tecnológica	53

2.15.9	Preferencias cromáticas de la generación Z en productos tecnológicos.....	54
2.15.10	Rubro de alimentos y las preferencias visuales de la generación Z	55
2.15.11	Función psicológica del color en alimentos	56
2.15.12	El empaque o packaging como canal de percepción cromática	56
2.15.13	Funciones del packaging de producto	57
2.15.14	El rol del color en el diseño del empaque alimenticio.....	57
2.16	El consumidor, su clasificación y aplicación al rubro de alimentos.....	58
2.16.1	Clasificación de tipos de consumidor.....	58
2.16.2	Preferencias visuales de la generación Z en productos alimenticios.....	60
2.16.3	Características de consumo visual:.....	61
2.16.4	Tendencias visuales de packaging para la generación Z	61
2.16.5	Casos de éxito en diseño cromático de empaques alimenticios	62
2.16.6	Preferencias cromáticas de la generación Z en productos alimenticios	63
2.17	Coherencia visual y decisión de compra	64
3.	CAPÍTULO III. METODOLOGIA.....	66
3.1	Tipo de investigación.....	66
3.2	Tipos de enfoques.....	66
3.3	Diseño de la investigación.....	67
3.4	Técnicas de recolección de datos.....	67
3.4.1	Entrevista semiestructurada (cualitativa).....	67
3.4.2	Encuesta estructurada (cuantitativa).....	68
3.4.3	Observación directa	68
3.5	Población de estudio y tamaño de muestra.....	68
3.5.1	Población	68
3.5.2	Muestra	68
3.5.3	Formula de muestreo	69
3.5.4	Tipos de muestreo en investigación.....	69
3.6	Metodología proyectual de la investigación.....	70
3.7	Hipótesis	72
3.7.1	Hipótesis general (exploratoria)	73
3.7.2	Hipótesis específicas.....	73
3.8	Métodos de análisis y procesamiento de datos	73
3.9	Validación de instrumentos	77

3.9.1	Validación de contenido	77
3.9.2	Validación de constructo	77
3.9.3	Confiabilidad de los instrumentos	78
3.9.4	Validez de aplicación.....	78
3.9.5	Síntesis de la validación	79
4.	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	80
4.1	Entrevistas semiestructuradas.....	80
4.1.1	Análisis cualitativo	80
4.2	Fichas de análisis visual	92
4.3	Encuestas estructuradas	102
4.3.1	Análisis cuantitativo	102
4.4	Asociación emocional con colores según la generación Z (escala Likert de 1 a 5) 113	
4.5	Validación o refutación de las hipótesis planteadas en la investigación.	114
4.5.1	Hipótesis General	114
4.5.2	Hipótesis específicas.....	115
5.	CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	118
5.1	Conclusiones.....	118
5.2	Recomendaciones	119
	BIBLIOGRAFÍA	120
	ANEXOS	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 generación Z en productos tecnológicos	54
Tabla 2 generación Z en productos alimenticios	64
Tabla 3 Validación de instrumentos	77
Tabla 4 Entrevista GenZ pregunta 1	81
Tabla 5 Entrevista GenZ pregunta 2	81
Tabla 6 Entrevista GenZ pregunta 3	82
Tabla 7 Entrevista GenZ pregunta 4	82
Tabla 8 Entrevista GenZ pregunta 5	83
Tabla 9 Entrevista GenZ pregunta 6	83
Tabla 10 Entrevista GenZ pregunta 7	84
Tabla 11 Entrevista GenZ pregunta 8	84
Tabla 12 Entrevista GenZ pregunta 9	85
Tabla 13 Entrevista GenZ pregunta 10	85
Tabla 14 Entrevista GenZ pregunta 11	86
Tabla 15 Entrevista GenZ pregunta 12	86
Tabla 16 Entrevista GenZ pregunta 13	87
Tabla 17 Entrevista GenZ pregunta 14	87
Tabla 18 Entrevista GenZ pregunta 15	88
Tabla 19 Entrevista GenZ pregunta 16	88
Tabla 20 Entrevista GenZ pregunta 17	89
Tabla 21 Entrevista GenZ pregunta 18	89
Tabla 22 Entrevista GenZ pregunta 19	90
Tabla 23 Entrevista GenZ pregunta 20	90
Tabla 24 Entrevista GenZ pregunta 21	91
Tabla 25 Ficha de análisis visual 1	93
Tabla 26 Ficha de análisis visual 2	94
Tabla 27 Ficha de análisis visual 3	95
Tabla 28 Ficha de análisis visual 4	96
Tabla 29 Ficha de análisis visual 5	97
Tabla 30 Ficha de análisis visual 6	98
Tabla 31 Ficha de análisis visual 7	99
Tabla 32 Ficha de análisis visual 8	100
Tabla 33 Ficha de análisis visual 9	101
Tabla 34 Ficha de análisis visual 10	102
Tabla 35 Colores GenZ escala Likert de 1 a 5	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Círculo cromático.....	32
Figura 2	Colores primarios	33
Figura 3	Colores secundarios	33
Figura 4	Colores terciarios	34
Figura 5	Teoría del contraste	35
Figura 6	Teoría del contraste	36
Figura 7	Teoría del contraste	36
Figura 8	Teoría del contraste	36
Figura 9	Blanco en occidente	39
Figura 10	Blanco en oriente.....	39
Figura 11	Pare.....	40
Figura 12	Gestalt	41
Figura 13	Semejanza o similitud	42
Figura 14	Contraste	42
Figura 15	Figura-fondo.....	43
Figura 16	Cierre.....	43
Figura 17	Apple.....	44
Figura 18	Coca Cola.....	45
Figura 19	Spotify.....	45
Figura 20	Innocent.....	62
Figura 21	Kind.....	63
Figura 22	Oatly.....	63
Figura 23	Resultados de encuesta.....	103
Figura 24	Resultados de encuesta.....	103
Figura 25	Resultados de encuesta.....	104
Figura 26	Resultados de encuesta.....	104
Figura 27	Resultados de encuesta.....	105
Figura 28	Resultados de encuesta.....	106
Figura 29	Resultados de encuesta.....	106
Figura 30	Resultados de encuesta.....	107
Figura 31	Resultados de encuesta.....	107
Figura 32	Resultados de encuesta.....	108
Figura 33	Resultados de encuesta.....	109
Figura 34	Resultados de encuesta.....	109
Figura 35	Resultados de encuesta.....	110
Figura 36	Resultados de encuesta.....	110
Figura 37	Resultados de encuesta.....	111
Figura 38	Resultados de encuesta.....	112
Figura 39	Resultados de encuesta.....	112

RESUMEN

Palabras claves: Psicología del color, Generación Z, Tecnología, Alimentos, Percepción visual, Cromática.

La presente investigación busca analizar cómo influye la psicología del color en la percepción y decisión de compra de productos por parte de la generación Z, con especial énfasis en los rubros tecnológicos y alimenticios. Se abordó la temática desde un enfoque mixto, que combinó tanto entrevistas semiestructuradas, encuestas estructuradas y fichas de análisis visual para obtener una visión integral tanto cualitativa como cuantitativa del fenómeno.

Los resultados evidencian que el color tiene un rol determinante en la forma que la generación Z interpreta, valora y escoge productos. En el rubro alimenticio, los colores cálidos como el rojo, naranja y amarillo son percibidos como apetitosos y estimulantes, generando sensaciones positivas de energía y sabor; mientras que, en productos tecnológicos, predominan los colores fríos y neutros como el negro, gris y azul, que causan sensaciones de modernidad, confianza y elegancia.

Así mismo se identificó que la coherencia cromática entre el empaque, el producto y la marca potencia la recordación visual y mejora la percepción de calidad, siendo un factor clave para la fidelización de la generación Z. La teoría del color de Goethe fue crucial para comprender las respuestas emocionales ante los estímulos cromáticos, y su aplicación metodológica permitió una interpretación profunda de los datos obtenidos.

En definitiva, el color no solo es un componente estético, sino un lenguaje visual que comunica valores, emociones y atributos que inciden directamente en la decisión de compra de la generación Z.

Abstract

This research aimed to analyze how color psychology influences the perception and purchasing decisions of Generation Z, with a particular focus on technological and food-related products. The study employed a mixed-methods design that combined semi-structured interviews, structured surveys, and visual analysis sheets to yield both qualitative and quantitative insights into the phenomenon. The results showed that color plays a decisive role in how Generation Z interprets, evaluates, and selects products. In the food industry, warm colors such as red, orange, and yellow are perceived as appetizing and stimulating, evoking positive sensations of energy and flavor. In contrast, in technological products, cool and neutral tones such as black, gray, and blue predominate, conveying sensations of modernity, trust, and elegance. Additionally, chromatic coherence between packaging, product, and brand was found to enhance visual recall and improve quality perception, becoming a key factor in fostering brand loyalty among Generation Z. Goethe's theory of color was essential in understanding emotional responses to chromatic stimuli, and its methodological application enabled a deeper interpretation of the collected data. Ultimately, color is not merely an aesthetic component but a visual language that communicates values, emotions, and attributes, directly influencing Generation Z's purchasing decisions.

Keywords: Color psychology, Generation Z, Technology, Food, Visual perception, Chromatics.



Firmado electrónicamente por:
JENNY ALEXANDRA
FREIRE RIVERA
Validar únicamente con FirmadC

Reviewed by:
Jenny Alexandra Freire Rivera, M.Ed.
ENGLISH PROFESSOR
ID No.: 0604235036

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCION.

1.1 Antecedentes

Desde el auge de la comunicación visual, artistas y diseñadores se han hallado en una constante búsqueda de los medios y técnicas apropiadas para dar un mayor impacto visual a cada una de sus obras o trabajos, dicho esto, gracias a un sin número de medios y técnicas, como la composición, la semiótica, los pesos visuales y el manejo de los estilos tipográficos, el que podría ser considerado el más importante de todos, es el uso del color. Ya que el mismo puede dotar al autor de una amplia gama de expresiones visuales con las cuales facilitan transmitir un mensaje al espectador.

Por esta razón, es que la psicología del color se ha convertido en un estudio complejo con el devenir del tiempo, ya que el mismo no solamente se ve afectado por los fenómenos físicos o fisiológicos de su entorno o usuario, sino que el mismo se encuentra intrínsecamente relacionado con las experiencias de este. Dando como resultado que la percepción del color y su objetividad se vean afectadas durante su aplicación sobre productos de uso cotidiano o productos que dejen un impacto visual en el espectador.

Lane (2014) afirma que la psicología del color y la forma en que los usuarios interactúan en diversos entornos o situaciones según un color se han convertido en una ciencia ya probada y aplicada rigurosamente, con cientos de años de estudios y análisis sobre la misma. Sin embargo, pese a ser una ciencia ya probada y aplicada, no deja de ser una ciencia inexacta sobre la cual, los cambios que se pueden observar en la misma se deben estrictamente a los cambios perceptuales que tienen los usuarios con respecto al color, los estímulos que el mismo les produce, así como las sensaciones que son transmitidas por el mismo.

La psicología del color es una disciplina que ha cobrado una creciente importancia dentro de los estudios de artes visuales, marketing, comunicación visual y diseño gráfico, ya que, nos permite analizar detalladamente los factores de comportamiento que poseen los individuos, y corroborar las teorías perceptuales del arte y la estética que actualmente conocemos (Heller, 2004).

Con base en esto, Romero (2020) declara que la teoría del color se halla presente en los ámbitos de marketing, publicidad y diseño, transmitiendo sensaciones distintas a las personas que los vean, sin embargo, en un contexto contemporáneo podremos descubrir si los factores que afectan la percepción psicológica del color nos exigen renovar y profundizar la comprensión de su influencia en los espectadores, cada vez más complejos y diversos.

La psicología del color, dentro del diseño gráfico, marketing y comunicación visual, busca lograr el éxito de una marca, ya que este es un aspecto importante para el éxito empresarial según Carrascal (2020), por esta y otras razones, la psicología del color, así como su estudio

de la teoría del color, deben estar presentes de forma intrínseca en temas relacionados a diseño y comunicación visual, debido a que este estudio nos induce sobre el uso apropiado de los colores y como este contribuye en gran medida a generar respuestas genuinas del público, transmitir emociones y visualizar conceptos que se puedan considerar muy complejos o abstractos. Es por este motivo, el “color” se consolida como elemento esencial en la correlación de identidad y toma de decisión, ya que el mismo puede incidir en el proceso comunicativo que percibe el individuo. (Ortiz y Pacheco, 2017).

Asimismo, Franko (2020) afirma que la psicología del color llega a tomar vital importancia en el campo del diseño gráfico, ya que también nos permite establecer la paleta cromática e identidad visual de un diseño de forma analítica y rebuscada, ya que como plantea Moreno Jirón (2015), en la actualidad existe un gran desconocimiento sobre el uso apropiado de los colores y la psicología pertinente a los mismos, dando como resultado que en muchas piezas gráficas o anuncios publicitarios, no exista una correlación del uso del color como una herramienta comunicacional. Como afirma Herrera (2019), el no manejar los contrastes apropiados, u optar por cocciones rígidas y desinformadas de diseño, puede llegar a influir sobre la toma de decisiones del consumidor, especialmente si estamos tratando con una generación especialmente sensible con respecto a algo visualmente impactante.

En este marco, la generación Z representa un segmento de la población que merece un nivel de atención algo especial, no solo por su creciente poder adquisitivo, sino porque los mismo se encuentra arraigados en la cultura digital, así como poseer una elevada alfabetización visual y una capacidad crítica frente a los estímulos gráficos que consumen a diario, dando como resultado una generación que puede tener preferencias decisivas sobre los productos que consumo y cuales son dichos factores que los diferencian de la competencia según su percepción psicológica del color.

Esta generación conformada por personas nacidas entre 1997 y 2012, ha crecido en un entorno saturado de imágenes, pantallas, interfases interactivas y redes sociales, así como las tendencias que acarrearán estas últimas. Como resultado, su sensibilidad, percepción y apreciación frente al diseño, la estética y, particularmente el color, es notablemente aguda.

Su relación con el color no solo se limita a aspectos superficiales o decorativos, sino que el mismo se estructura a través de conexiones emocionales, experiencias con significados simbólicos, tendencias culturales, y hábitos de consumo. Comprender como la generación Z percibe, interpreta, asocia y responde al color resulta crucial para el diseño de productos que realmente logren conectar con el consumidor, con sus necesidades, con sus valores.

En el presente estudio, nos enfocamos en analizar de forma específica la influencia que tiene la psicología del color en la percepción de productos que pertenecen a los dos rubros que se enfoca el proyecto: tecnología y alimentos. En ambos sectores, el color en el diseño juega un papel fundamental y particular en cuanto a la comunicación visual de dichos productos y como son percibidos por la generación Z, haciendo que el diseño de los productos cada vez

sea más delicado y meticuloso, ya que este requiere que se refuerce la integridad visual y creativa del mensaje visual, así como su asociación con una experiencia para que pueda quedar en la mente del consumidor.

Los rubros de tecnología y alimentos son especialmente interesantes para este estudio, ya que representan dos ámbitos cotidianos en los que el color cumple un papel decisivo en la percepción visual. En el caso de la tecnología, los dispositivos móviles, plataformas digitales y gadgets se han convertido en extensiones del cuerpo y la mente de los jóvenes de la generación Z, influyendo directamente en su experiencia de usuario a través del diseño visual, las interfaces, logotipos y empaques. Por otro lado, en el rubro alimenticio, elementos como el empaque, la presentación del producto y la comunicación visual condicionan las percepciones de sabor, salud, placer o autenticidad incluso antes de consumirlo.

Esta investigación parte del reconocimiento que el color actúa como un detonador emocional y perceptual, como Moreno Mora (s.f) declara, para hacer el uso correcto de los colores, estos deben cumplir con una función en la pieza visual o el diseño realizado, ya sea destacando los aspectos más importantes del mismo, transmitiendo sensaciones a sus espectadores, y que este nunca puede quedar relegado como únicamente decoración, ya que el mismo influye directamente en la decisión de compra del consumidor.

En el campo del diseño gráfico, el color no solamente puede ser decorativo, sino que se convierte en un elemento estratégico. Más allá de la estética, su elección y aplicación adecuada pueden determinar el éxito o fracaso de una campaña publicitaria, el reconocimiento de una marca, o la percepción de calidad y confianza de un producto. Así lo afirman autores como Landa (2019), quien destaca que el color puede guiar la atención del espectador, jerarquizar información y transmitir emociones con un solo vistazo.

Pero este efecto no se manifiesta de manera uniforme en todas las audiencias. Las percepciones, interpretaciones y reacciones frente al color varían según la edad, el contexto cultural, el género, la experiencia previa y el entorno mediático del individuo. En ese sentido, estudiar cómo una generación específica responde a los estímulos cromáticos no solo es pertinente, sino también necesario para diseñar estrategias comunicativas eficaces.

Durante la realización de esta investigación se aplicará un enfoque mixto, que combina herramientas cualitativas (entrevistas y análisis visual) con herramientas cuantitativas (encuestas y datos estadísticos), teniendo como objetivo de dichos instrumentos no solo describir las preferencias cromáticas de la generación Z, sino también interpretar los sentidos y emociones que dicha generación asocia a los colores en función de los contextos y productos específicos en los rubros de estudio, así como, entender cómo las emociones, mensajes visuales y el color afectan a la adquisición de productos e interacción del usuario con las marcas.

1.2 Problema

La comunicación visual ha adquirido un rol preponderante en la sociedad actual, especialmente en el contexto del consumo de productos y servicios. La imagen, el diseño y los elementos gráficos han dejado de ser complementarios y han pasado a tener un rol fundamental y esencial para captar la atención de los usuarios, transmitir los valores de una marca y facilitar la decisión de compra. En este entorno visualmente saturado, el color emerge como uno de los recursos más influyentes en la construcción de la comunicación visual, con significados, emociones y percepciones inmediatas.

Para una mejor comprensión del problema, es necesario establecer que el color en si no existe, el mismo no es una característica de un objeto y su apreciación es subjetiva. Por tanto, el mismo puede ser definido como una respuesta al estímulo visual del ojo y sus mecanismos nerviosos, según la longitud de onda lumínica que percibimos. (Russell, 2019).

El color es un hecho de la visión que resulta de las diferentes percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el “espectro visual” de luz blanca reflejada en una hoja de papel. Estas ondas visibles, son aquellas cuya longitud de onda se encuentra comprendida entre los 400 y 700 nanómetros; más allá de estos límites siguen existiendo radiaciones, pero estas son ya no son percibidas por nuestra vista, debido a nuestro limitado espectro visual, salvo en algunas excepciones.

En el diseño gráfico, existen dos grandes categorías con respecto al color, imagen en color e imagen en blanco y negro, en estas podemos diferenciar, imágenes a pluma e imágenes tramadas, mediante diferentes tipos de gris. Asimismo, las imágenes en color se pueden dividir en dos categorías, colores planos (manchas uniformes de color) y degradados, también tramadas. Es esencial entender esto, ya que así se pueden establecer normas para su uso en el diseño, de forma que se pueda transmitir el mensaje al espectador, destacando que “El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual.” (Caselles, 2021)

Muchas veces, el color no llega a ser un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida. A pesar de que, sin el color la forma permanece, con frecuencia el mensaje es, precisamente, el color, o lo que solo puede expresarse por el color. Y este, cada vez se encuentra mayormente relacionado con las nuevas generaciones, gracias a la percepción psicológica que pueden tener las mismas sobre el color.

En este caso, la psicología del color, como campo interdisciplinario, ha demostrado que los colores no solamente provocan respuestas estéticas, sino también reacciones psicológicas, cognitivas y emocionales, que inciden directamente en la actitud o posición que toma el consumidor frente a un objeto o estímulo visual. Esta influencia es especialmente relevante en los sectores de tecnología y alimentos, donde el color puede comunicar una amplia gama de mensajes visuales, desde modernidad hasta sabor, desde funcionalidad hasta frescura, desde elegancia hasta energía.

En este panorama de estudio, la generación Z representa una audiencia clave para el análisis de su comportamiento frente a los rubros de tecnología y alimentos, compuestos por los jóvenes nacidos a partir de 1997 a 2012, en Ecuador solamente con una población 2,441.926 personas pertenecientes a la generación Z es decir el 14% de los ecuatorianos. a febrero de 2021, suponen un fuerte exponente en aumento para ser la generación “adquisitiva” y además tomando en cuenta el hecho que la generación Z, no cabalga entre lo digital y lo analógico como sus hermanos mayores, los millenials, sino que son 100% nativos digitales porque se han educado y socializado con internet plenamente desarrollado, podemos comprender que se trata de una audiencia totalmente diferente, ya sea por su forma de consumir, procesar y valorar los estímulos visuales, esta difiere considerablemente de las generaciones anteriores.

Entre los rasgos más sobresalientes de esta generación –que ya comienza a formar parte de las empresas como trabajadores– se encuentra el omnipresente uso de las TIC en toda relación social, laboral o cultural; su creatividad y adaptabilidad a los entornos laborales emergentes; la desconfianza hacia el sistema educativo tradicional, que da paso a nuevos modos de aprendizaje más centrados en lo vocacional y en las experiencias; y el respeto hacia otras opiniones y estilos de vida, además de tratarse de una audiencia altamente alfabetizada visualmente, crítica, exigente y emocionalmente conectada con los símbolos que consume. Esta generación prioriza la coherencia visual, la autenticidad del mensaje gráfico, y la identificación emocional de las marcas que consume, es decir, esta generación se siente atraída hacia las experiencias que puedan ofrecerle mediante la comunicación visual.

Para dar un mejor entendimiento al problema, se han tomado en cuenta algunas de las conclusiones extraídas en el estudio cualitativo y cuantitativo que llevo a cabo ATREVIA y Deusto Business School acerca del comportamiento de la generación Z. Siendo una de las más notables diferencias de los Z respecto a las generaciones anteriores está en el modo en que las nuevas tecnologías han condicionado su forma de aprender. Gracias a Internet se han acostumbrado desde pequeños a no depender tanto de sus padres y docentes para adquirir el conocimiento, y a procesar grandes cantidades de información (Leoneli, Vdiskov, 2017).

Lo anterior se traduce en que la capacidad para organizar y transmitir la información de estos jóvenes es extremadamente flexible, fisionable y compartida. Algo que les hace estar muy preparados para ser no solo ciudadanos en la era digital, sino también para ocupar las nuevas profesiones e integrarse en entornos de trabajo multiculturales y globales, sin embargo, dentro de los rubros de tecnología y alimentos en la generación Z los mismos se ven condicionados en su adquisición, a través de la percepción visual que posea dicho producto, estableciendo como prioridad la adquisición de productos los cuales se encuentren dentro de las paletas de colores preferenciales de dicha generación. (Hernández, pg72, 2016)

Numerosas investigaciones demuestran que el color tiene la capacidad de influir en el estado emocional y conductual de una persona; en contextos de consumo, la primera impresión que

se genera a partir de un estímulo visual suele estar mediada por la apariencia del producto, y en esta, el color tiene un protagonismo determinante. Estudios como los de Labrecque y Milne (2013) señalan que entre el 60 y 90% de la evaluación inicial de un producto se basa en su color.

Sin embargo, esta percepción no puede ser aplicada de forma universal ni mucho menos estática, ya que cada grupo generacional ha desarrollado preferencias y asociaciones con distintos colores, siendo estas también afectadas por el contexto cultural, tecnológico, social y emocional del individuo que perciba el mensaje visual. En el caso de la generación Z, al ser una generación hiperconectada, se basa principalmente en una comunicación visual, a través de imágenes, memes, emojis y videos, y ha desarrollado una relación particular por la estética y la simbología visual.

Debido a esto, es que surge una problemática concreta: muchas marcas, diseñadores o creadores de contenido gráfico, siguen utilizando paletas cromáticas de forma estandarizada o poco contextualizada, sin llegar a considerar la específica perceptual de las nuevas generaciones. Dando como resultado, una percepción de desconexión emocional, falta de identificación o simplemente propuestas visuales ineficaces.

En Ecuador y Latinoamérica, donde la investigación en diseño gráfico aún está en consolidación, se vuelve una tarea fundamental explorar como se percibe el color de esta generación, especialmente en dos sectores clave: tecnología, que ahora forma parte normal de la cotidianidad y alimentos, que impactan en el estilo de vida, bienestar y elección de marca de dicha generación.

Pese a la relevancia de este tema, existe una limitada cantidad de estudios que analicen con profundidad la percepción de color desde la perspectiva de la generación Z, particularmente en relación con los rubros tecnológicos y alimenticios. Gran parte de la bibliografía disponible aborda la teoría del color desde una perspectiva generalista o histórica, sin aplicar sus conceptos a contextos reales de consumo ni atender las particularidades generacionales.

A nivel práctico, muchas decisiones de diseño cromático en el desarrollo de productos siguen basándose en la intuición, la costumbre o en tendencias de moda que no necesariamente se alinean con la sensibilidad perceptual del consumidor joven actual. Esta recha teórica y práctica, no logra mostrar de forma evidente la necesidad de realizar investigaciones que profundicen en el vínculo que puede tener el color con la generación Z, incluyendo su percepción emocional y decisión de compra, con datos actualizados, técnicas de recolección contemporáneas y un enfoque que combine lo cualitativo con lo cuantitativo.

Este estudio propone abordar dicha problemática desde una perspectiva integral. El objetivo es analizar cómo los jóvenes de la generación Z interpretan y reaccionan ante los colores en productos tecnológicos y alimenticios, considerando aspectos como el contexto de uso, el diseño general, el mensaje de marca y las emociones suscitadas. Para ello, se parte de una

metodología mixta que permite combinar herramientas de observación cualitativa (entrevistas, análisis de discursos, reacciones simbólicas) con datos cuantitativos (encuestas, medición de preferencias, escalas emocionales).

En concreto, se busca dar respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Qué colores son percibidos como atractivos, confiables, energizantes o apetitosos por los jóvenes de la generación Z?
- ¿Existen diferencias significativas en la percepción del color entre productos tecnológicos y alimenticios?
- ¿Cómo influye la coherencia entre color, diseño y mensaje visual en la decisión de compra?
- ¿Qué colores predominan en los productos de mayor consumo y aceptación entre esta generación?

Resolver estas preguntas permitirá comprender de manera más profunda la experiencia perceptual del consumidor Z y, a partir de ello, entender como desde el aspecto de diseño se puede generar propuestas más estratégicas, emocionalmente efectivas y culturalmente pertinentes. De este modo, esta investigación se posiciona no solo como un ejercicio académico, sino como un aporte significativo al campo del diseño gráfico aplicado al marketing, al comportamiento del consumidor y a la comunicación visual contemporánea.

1.3 Justificación

Proceso de señalar con argumentos convincentes y claros las razones y motivos que permitirán el desarrollo de la investigación.

Responde a:

- **Conveniencia:** Dado a que el estudio de la psicología del color aplicado al diseño gráfico ha sido ampliamente abordado en términos generales, podemos referirnos a que el número de variaciones con respecto a las preferencias que pueden tener los usuarios, son innumerables, ya que las mismas se ven afectadas por diferentes factores. Sin embargo, la necesidad de analizar este fenómeno desde una óptica generacional específica (en este caso la generación Z), no ha recibido la suficiente atención en contextos locales o latinoamericanos. Por esto podemos decir, que la conveniencia de esta investigación radica en su capacidad para llenar ese vacío en cuanto al análisis de la preferencia generacional Z, desde una mirada actual, contextual y visualmente dinámica.

Tomando en cuenta que vivimos en una era donde lo visual, ha adquirido un papel fundamental en nuestro diario vivir, especialmente para los jóvenes de la generación Z, que han nacido, crecido, y desarrollado en un entorno netamente digital; donde el color, es un componente esencial del lenguaje visual, ya que el mismo se ha convertido en una estrategia tanto en la creación de productos como en la configuración de experiencias. Y para entender mejor esta generación y como se ven

influenciados por la psicología del color. Debemos recordar que no solo consumen imágenes, sino que se comunican a través de ellas; interpreta y resignifica el color de formas complejas, donde llegan a intervenir sus emociones, simbolismos, narrativas personales y códigos culturales digitales. Estudiar estas dinámicas no solo es pertinente para el campo del diseño gráfico, sino también para otras ramas de especialización de este, así como el mismo es urgente si se busca generar una comunicación visual eficiente, auténtica, efectiva y empática con esta generación. Esta investigación pretende comprender como la psicología del color afecta la adquisición de productos en ambos rubros: tecnológico y alimenticio en la generación Z, de tal manera que podamos llegar a tener una idea de cómo establecer las paletas cromáticas preferenciales de dicha generación y como las mismas fueron influenciadas según la percepción de su observante.

- **Relevancia social:** Desde un punto de vista social, esta investigación contribuye a favorecer la comprensión de los procesos de comunicación visual entre las marcas y los consumidores más jóvenes. La generación Z esta representadas por un grupo demográfico que además de tener un creciente poder adquisitivo, también ejerce una influencia significativa sobre las decisiones de consumo que pueden tener esta generación, esto se debe principalmente a las redes sociales y su facilidad de difusión de información mediante la virilidad de videos o imágenes.

Esta generación es más crítica, sensible y exigente en cuanto a los valores que transmite una marca, siendo así que el diseño de una marca no solo sea una forma de comunicación, sino que la misma pueda transmitir su esencia a través de experiencias para los usuarios. Indagar como esta generación interpreta y reacciona ante los colores utilizados por una marca, ya sea en productos tecnológico o alimenticios, nos permite tener una visión acerca de cómo debemos fomentar una comunicación visual más ética, inclusiva y emocionalmente significativa entre el diseño y su usuario.

En este sentido la investigación va orientada a la presentación de los resultados obtenidos por los instrumentos aplicados como entrevistas semiestructuradas, fichas de análisis visual y encuestas, los cuales permitirán establecer si la adquisición de los rubros establecidos se debe mayormente a una necesidad del usuario o si ésta se ve influida por la psicología del color. Así determinando si las paletas cromáticas afectan al aspecto social de la adquisición de productos por parte del consumidor promedio en la generación de estudio, tomando en cuenta que los actores claves para dicho análisis, se encuentran dentro de todo el espectro social, desde el más alto hasta el más bajo.

- **Implicaciones prácticas:** Desde una perspectiva práctica, los resultados de este estudio tendrían el potencial de ser aplicados a múltiples contextos profesionales, sin embargo, para los diseñadores gráficos, permitirá contar con las herramientas más

específicas durante la selección de una paleta cromática, en la cual se tomará en cuenta que dichas preferencias, lleguen a conectar emocionalmente con sus usuarios.

Para las marcas y empresas, ofrecerá insumos valiosos durante el desarrollo de empaques, campañas publicitarias, interfaces de usuario y experiencias visuales que estarán dirigidas a la generación Z, permitiéndonos así, resolver las incógnitas detrás del uso adecuado del color en los rubros tecnología y alimentos.

- **Valor teórico:** Inicialmente se espera comentar acerca de la teoría del color de Goethe, y como la armonía del color, así como múltiples factores de percepción con respecto al mismo, juegan un papel fundamental en la obtención de productos. Como establece Goethe en su teoría, los colores son una interacción dinámica entre la luz y la oscuridad.

Estableciendo que la luz puede limitar la energía de la oscuridad y recíprocamente así es como surge el color, sin embargo, este también se encuentra afectado por aspectos un poco debajo del umbral visible por el ojo humano, en este caso los grises llegan a distorsionar la percepción del color sobre la materia. Así como plantea Goethe, la percepción del color basándose en la triada de colores primarios y las variantes que pueden llegar a obtenerse de la misma, dando hincapié a la simetría y la complementariedad de los mismo para la percepción del color y así poder establecer en su nivel de influencia en el arte y estética.

Tenemos que tomar en cuenta que para la presente investigación el hecho que la teoría de Goethe no haya triunfado sobre el estudio definitivo de la percepción del color, sus ideas acerca del estudio de esta han prevalecido y han tenido una continuidad con las ideas de Edwin H. Land sobre la retina. Esta parte es fundamental para el estudio de la psicología del color, ya que se debe tomar en cuenta también el estudio de la retina para la aplicación de los instrumentos en la presente investigación, puesto que la percepción variará debido a el envejecimiento de los actores clave y la percepción que pueden tener los mismo sobre el color.

Por esta razón es que la teoría de Goethe formará una parte fundamental dentro de la presente investigación, ya que la misma en lugar de ser una guía exacta comprobada científicamente, más bien será un catálogo de experiencias del usuario, el cual nos acerca más a la comprensión de la teoría del color e iniciaron lo que hoy en día llamamos, psicología del color.

Gracias al previo análisis teórico sobre la teoría de Goethe y el estudio de la psicología del color de forma generalizada, se puede llegar a establecer que mediante la aplicación correcta de instrumentos los cuales estén diseñados para la recopilación de información de los usuarios sobre su experiencia, se puede llegar a obtener una muestra la cual nos permita establecer los rasgos preferenciales de la generación Z.

Dando pie al análisis de la problemática establecida dentro de los rubros tecnología y alimentos, los cuales toman como actores claves para su desarrollo a un amplio segmento de mercado de toda clase social.

- **Utilidad metodológica** Metodológicamente, esta investigación al proponer un modelo investigativo mixto aplicado a un caso de estudio específico, busca representar las alternativas viables de preferencias cromáticas en la generación de estudio.

El uso de los múltiples instrumentos, tanto cualitativos como cuantitativos, nos permitirá obtener una aproximación enriquecida de conocimiento preferencial cromático de los usuarios, así como un conocimiento profundo, empático y contextualizado, para que el mismo pueda llegar a ser aplicado en futuros estudios, sin embargo, como parte fundamental de la presente investigación, se puede decir que el futuro análisis y estudio de la psicología del color, así como, la aplicación de esta dentro de los rubros establecidos, puede llegar a tratarse con una metodología diferente, y es necesario considerar que el resultado obtenido por la presente investigación es temporal.

Esto se debe a que el segmento de mercado analizado se encuentra en constante cambio, debido a factores claves como la edad y experiencias, de tal forma que dichas paletas cromáticas preferenciales, podrían variar dependiendo de la experiencia personal de los actores clave en estudio.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Analizar la importancia de la psicología del color para la generación Z, dando énfasis en los rubros tecnología y alimentos y como el color influye en la adquisición de productos de dicha generación.

1.4.2 Específicos

- Definir los referentes teóricos y metodológicos sobre la influencia de la psicología del color en la adquisición de productos tecnológicos y alimenticios en la generación Z.
- Establecer cuál es la preferencia que tiene la generación Z con respecto a la adquisición de productos basados en la psicología del color.
- Describir las cromáticas empleadas en los productos con mayor adquisición por la generación Z.

2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

El propósito del marco teórico de esta investigación será de formar un eje contextual que sustente la misma. Brindando las herramientas necesarias para comprender como el color - en tanto fenómeno visual, psicológico y cultural- influye en la percepción de la generación Z, especialmente en los rubros tecnológicos y alimenticios.

La percepción psicológica y el color en la generación Z, lejos de ser fenómenos exclusivamente ópticos o estéticos, operan como un tipo de lenguaje silencioso que permite transmitir al observador una amplia gama de sensaciones, permite construir significados implícitos y orientar decisiones. Para abordar esta complejidad, se procede a integrar diversas corrientes teóricas provenientes de la psicología, la semiótica, el diseño gráfico y los estudios generacionales, permitiéndonos analizar, entender y contextualizar la perspectiva que puede tener la generación Z en cuanto al color.

2.1 La percepción

La percepción es el proceso mediante el cual los seres humanos organizamos, interpretamos y damos sentido a los estímulos de nuestro entorno por medio de los sentidos. Esta va más allá de una simple recepción pasiva de datos sensoriales: es una construcción activa del significado que cada individuo le asigna a aquellos que observa, escucha, huele, saborea o toca. En este proceso intervienen tanto órganos sensoriales como mecanismos mentales y psicológicos.

Esta es fundamental para la vida cotidiana, ya que permite identificar objetos, reconocer rostros, distinguir colores, percibir distancias, comprender el lenguaje visual del entorno e incluso, formar juicios emocionales y conductuales. En este sentido, podemos decir que no existe una percepción “neutra” de nuestro entorno, sino que la misma se ve condicionada por las experiencias, emociones, contexto social y cultural, así como los aprendizajes de cada persona.

Uno de los aportes clave de la psicología moderna, yace en comprender que lo percibido no siempre corresponde a lo que existe objetivamente. Las personas interpretan el mundo desde esquemas mentales contruidos, por lo que dos individuos pueden experimentar un estímulo visual de formas totalmente diferentes. Esta característica hace que la percepción sea un fenómeno subjetivo y significativo en estudios relacionados con el diseño, consumo y la comunicación.

Goldstein (2014) sostiene que la percepción no es una copia exacta del mundo exterior, sino que es una representación interna que nuestro cerebro crea a partir de lo que recibe y de lo que espera recibir. Por eso, el color que una persona ve no depende solo de la longitud de onda de luz, sino de como su mente codifica esa información. En este sentido podemos decir que *“la percepción es el proceso por el cual los individuos seleccionan, organizan e*

interpretan los estímulos que reciben a través de sus sentidos, con el fin de dar sentido a su entorno” (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 142).

2.2 Tipos de percepción

Existen diversas clasificaciones de la percepción, dependiendo del criterio que se utilice: por sentido, por modalidad, por nivel de procesamiento, etc. Sin embargo, para la finalidad de este estudio nos enfocaremos en la percepción psicológica de los seres y como las distintas percepciones existentes, tienen relevancia entre una y otra.

2.2.1 Percepción sensorial

Es la más básica. Involucra la captación de estímulos externos a través de los cinco sentidos:

- **Visual:** percepción de formas, colores, movimientos, brillo, profundidad.
- **Auditiva:** sonidos, tonos, volumen, ritmo, música, lenguaje.
- **Olfativa:** olores y fragancias.
- **Gustativa:** sabores, texturas comestibles.
- **Táctil:** temperatura, presión, textura, dolor.

2.2.2 Percepción espacial

Permite al ser humano ubicarse en el entorno y reconocer la posición de los objetos. Es esencial para el equilibrio, la coordinación y la orientación. En diseño y publicidad, se relaciona con la disposición de elementos visuales en el espacio.

2.2.3 Percepción temporal

Se refiere a la capacidad que tenemos de interpretar el paso del tiempo, la duración de eventos o la secuencia de estímulos. Es importante, por ejemplo, en la percepción de animaciones visuales, tiempo de respuesta o impacto emocional de un mensaje breve.

2.2.4 Percepción social

Es la interpretación que hacemos de las señales y comportamientos de otras personas. Incluye expresiones faciales, tonos de voz, lenguaje corporal. En publicidad, influye en cómo se perciben los personajes o modelos que representan a una marca.

2.2.5 Percepción emocional

Aquí el foco está en como los estímulos sensoriales despiertan emociones. Por ejemplo, ciertos colores pueden provocar calma, euforia, hambre, alerta o placer. La

percepción emocional es fundamental en el diseño gráfico, ya que el color funciona como un disparador afectivo.

2.2.6 Percepción psicológica

Este tipo de percepción combina elementos sensoriales con procesos mentales profundos como la memoria, la atención, las emociones, los aprendizajes culturales. Se centra en como el individuo interpreta subjetivamente lo que percibe, en función de sus experiencias personales, sus creencias, estado emocional y expectativas. Por ejemplo, un mismo tono de azul, puede ser percibido como relajante por una persona y como frío o lejano por otra, dependiendo de su historia personal o contexto.

2.2.7 Percepción subliminal

Se refiere a los distintos tipos de estímulos recibidos por debajo del umbral consciente, pero que pueden influir en la conducta. En publicidad, ha sido objeto de estudio y controversia, especialmente en lo relacionado con mensajes ocultos o uso de color para provocar respuestas inconscientes.

Siendo estos los tipos de percepciones que existen dentro de un contexto relacionado al diseño, podemos identificar que las distintas percepciones se interrelacionan unas con otras, trabajando una idea conjunta de percepción y como la misma afecta a la toma de decisiones de los individuos, tal como Landa (2019) explica, la percepción psicológica, es el punto de encuentro entre el estímulo visual y el significado emocional o simbólico que el observador le otorga. Esto la convierte en un recurso poderoso dentro del diseño visual estratégico.

2.3 El color y sus fundamentos psicológicos

El color puede entenderse como una sensación visual producida cuando la luz, al reflejarse o emitirse desde un objeto, incide en nuestros ojos y es procesada por el cerebro. No es una propiedad intrínseca del objeto, sino una construcción perceptiva que varía según el entorno, la iluminación, y, sobre todo, el observador.

basándonos en la anterior definición del color, podemos decir que, el color no existe como tal en el objeto, sino que le mismo es el resultado de la interacción entre la luz, la materia y nuestro sistema visual. Sin embargo, más allá de su dimensión física, el color tiene una enorme carga psicológica, emocional y simbólica, convirtiéndose en un lenguaje no verbal poderoso que influye en nuestras decisiones diarias, especialmente en el consumo visual.

Birren (2013) sostiene que el color actúa como un canal emocional que estimula reacciones inmediatas e inconscientes en quienes lo perciben, siendo por ello una herramienta esencial en el diseño gráfico y publicitario.

“El color es un fenómeno perceptual de origen físico, pero profundamente emocional, que afecta cómo sentimos, recordamos, reaccionamos e incluso tomamos decisiones” (Birren, 2013, p. 24).

2.4 Fundamentos de la psicología del color

La psicología del color es un campo de estudio que analiza cómo las personas perciben e interpretan los colores y cómo estas interpretaciones afectan el comportamiento humano, la emoción y la percepción, integrando elementos de la psicología cognitiva, el diseño visual, la neurociencia y la cultura. A lo largo de la historia, numerosos teóricos han intentado clasificar y explicar los efectos que tiene el color en la psique humana. Desde las propuestas simbólicas de Goethe hasta las teorías más experimentales de la neurociencia moderna, sin embargo, todavía no llegamos a un punto de consenso general, lo que nos lleva a la enigmática, que el color puede generar una amplia gama de reacciones emocionales inmediatas, influyendo directamente en la percepción de los objetos, espacios y mensajes de un entorno determinado, pero dichas reacciones no pueden ser consideradas fijas o universales para todos los observadores, pero presentan patrones comunes condicionados por factores culturales, contextuales y personales, según el tipo de observador.

Según Elliot y Maier (2014), la percepción del color no es solo un fenómeno óptico, sino una experiencia cognitiva, se afirma que el color tiene la capacidad de activar zonas del cerebro, desencadenando reacciones emocionales y asociándose con memorias afectivas o culturales. De tal forma que, si podemos tomar una muestra como ejemplo, determinamos que el color rojo puede aumentar la atención, generar alerta y elevar el ritmo cardíaco, mientras que el verde tiende a asociarse con la sensación de salud, naturaleza y equilibrio, y el azul puede generar sensaciones de calma, profesionalismo o confianza. Estas reacciones, aunque moduladas por la cultura, tienen una base neuropsicológica que convierte al color en un estímulo de alta carga emocional.

Además de las bases neuropsicológicas y culturales mencionadas, autores como Luis Cheskin (1957), pionero en el estudio del marketing sensorial, demostraron que las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por elementos no racionales como el color, la textura o la forma. Para Cheskin, el color formaba parte de lo que él denominó “sensory packaging”, una estrategia emocional que, bien aplicada, podía provocar confianza incluso antes de leer el nombre del producto. Del mismo modo, Don Norman (2004) en *Emotional Design*, señala que las personas no solo juzgan los objetos por su funcionalidad, sino por cómo los hacen sentir, volviendo a los principios de reacción que mencionaba Goethe (1998), el color no solo es un decorado, es una experiencia emocional directa.

2.5 Psicología del color y el color como fenómeno perceptual

El color, aunque suele ser percibido como algo objetivo, debemos recordar que en realidad es una experiencia totalmente subjetiva e interpretativa. La manera en que las personas

perciben y responden al color no solamente depende de los factores fisiológicos del individuo, como la estructura del ojo o la edad, sino que también de los elementos psicológicos, culturales y emocionales del mismo. Desde hace siglos, distintos autores han tratado de comprender como el color influye en la mente humana.

A inicios del siglo XIX, el poeta y pensador alemán y uno de los primeros en sistematizar una teoría fue Johann Wolfgang von Goethe, quien en su obra *Teoría de los colores* (1810) propuso que los colores no son simplemente fenómenos físicos, sino también experiencias emocionales. Goethe clasificó los colores en cálidos y fríos, asignándoles propiedades emocionales distintas: los cálidos se asociarían a la alegría, la energía y la acción, mientras que los fríos evocarían tranquilidad, melancolía o introspección.

A esta visión emocional del color, se le suma el enfoque del artista y teórico Wassily Kandinsky, quien sostiene que los colores tienen una visión espiritual que impacta directamente en el alma humana (Kandinsky, 2000). Según él, cada color puede llegar a provocar una reacción emocional específica: por ejemplo, el azul profundo puede conectar con lo espiritual, mientras que el amarillo vibrante sugiere dinamismo y euforia.

Desde una perspectiva perceptual, el color es una construcción que se genera en el cerebro a partir de la forma en que la luz se refleja o absorbe en los objetos. Fisiológicamente, el ojo humano es sensible a múltiples longitudes de onda, lo que nos permite tener una distinción entre colores. Sin embargo, la experiencia del color no es objetiva, sino interpretativa: dos personas pueden percibir el mismo color de una forma totalmente diferente, dependiendo de las variables existentes como la luz, el entorno, su estado emocional o su condición física o genética.

A nivel psicológico, autores como Goethe (1998) y Kandinsky (2000) previamente mencionados fueron pioneros en estudiar la dimensión emocional del color. Para Goethe, al ser un autor que se centraba más en la dimensión emocional, decía que los colores evocan reacciones afectivas profundas, dando a entender que incluso las reacciones emocionales de los usuarios pueden ser contradictorias según la perspectiva de estos. Kandinsky, por su parte, veía al color como una herramienta espiritual, capaz de resonar con los estados interiores del observador.

2.6 Teorías clásicas del color y su influencia emocional

En el campo de la psicología del color, diferentes teóricos han propuesto modelos y teorías basadas para comprender como los colores afectan la percepción y el comportamiento humano. Estos modelos y teorías ofrecen una base fundamental para la comprensión del uso debido del color en el diseño gráfico y como este influye en las respuestas emocionales del espectador.

2.6.1 Johann Wolfgang von Goethe: la emoción como base

Siendo uno de los pioneros en el tema, a inicios del siglo XIX, el poeta y pensador alemán Johann Wolfgang von Goethe propuso una teoría del color basada en la percepción emocional y no en la física. En su obra *Teoría de los colores* (1810), Goethe afirmaba que el color surge de la interacción entre la luz y la oscuridad, y que cada color tiene una carga emocional y simbólica particular. Según él, los colores cálidos y brillantes pueden generar emociones positivas, mientras que los colores oscuros pueden evocar emociones más melancólicas (Goethe, 1998).

Para el:

- El amarillo evocaba alegría y claridad.
- El azul transmitía melancolía y profundidad.
- El rojo combinaba fuerza y dignidad.
- Los colores cálidos estaban asociados a la energía y la vitalidad.
- Los colores fríos evocaban introspección y serenidad.

Aunque sus ideas años más tarde fueron criticadas por científicos, su influencia en el arte y el diseño, así como la psicología y la neurociencia, ha ayudado a introducir el concepto del color como una experiencia emocional.

2.6.2 Johannes Itten: armonía visual y contraste

Itten, profesor de la Bauhaus, revolucionó la enseñanza del color en el arte y el diseño. Desarrolló el círculo cromático moderno, el concepto de armonías cromáticas y los siete contrastes de color, fundamentales en la teoría visual:

- Contraste de color puro.
- Contraste claro/oscuro.
- Contraste frío/caliente.
- Contraste complementario.
- Contraste simultáneo.
- Contraste de saturación.
- Contraste de cantidad.

Su enfoque pedagógico permite al diseñador trabajar el color con consciencia técnica y sensibilidad artística, garantizando composiciones equilibradas y efectivas.

2.6.3 Wassily Kandinsky: el color como vibración interior

Kandinsky, precursor del arte abstracto, abordó el color desde una perspectiva espiritual y emocional. En su libro *De lo espiritual en el arte* (1911), afirmó que cada color posee una “vibración interior” que afecta el alma humana:

- El amarillo era vital y agresivo.
- El azul, profundo y sereno.

- El verde, equilibrado y estático.
- El negro, silencio absoluto.

Sus postulados han inspirado múltiples aproximaciones al color como canal sensorial profundo.

Elliot y Maier (2014) explican que los colores cálidos tienden a estimular el sistema nervioso simpático, provocando sensaciones de alerta o acción; en cambio, los colores fríos estimulan el sistema parasimpático, induciendo estados de relajación o introspección.

2.7 Circulo cromático

El círculo cromático (también conocido como rueda de color) es una representación gráfica que organiza los colores primarios, secundarios y terciarios en forma circular, permitiendo visualizar las relaciones que poseen entre sí, sus contrastes y armonías. Su origen se remonta a la teoría del color desarrollada por Isaac Newton en el siglo XVII, quien, al descomponer la luz blanca mediante un prisma, estableció los colores del espectro visible y los dispuso circularmente.

A lo largo del tiempo, esta estructura se ha convertido en una herramienta fundamental para diseñadores, artistas, publicistas y psicólogos del color, ya que nos permite comprender como se comportan los colores entre sí, como se combinan y que efectos producen en la percepción visual y emocional del observador.

En sí, *“El círculo cromático es una guía visual que representa la lógica interna del color, facilitando la comprensión de sus relaciones, armonías y contrastes perceptivos”* (Landa, 2019, p. 117).

2.7.1 Estructura del círculo cromático

El círculo cromático tradicional se compone de 12 colores básicos, distribuidos en tres niveles:



Figura 1 Círculo cromático

Fuente: https://d1ih8jugeo2m5m.cloudfront.net/2024/11/imagen_circulo_cromatico.webp **Autor:** Florencia Frumento

2.7.2 Colores primarios

Son los colores base, a partir de los cuales se generan todos los demás. No pueden obtenerse mediante la mezcla de otros colores.

- Rojo
- Azul
- Amarillo



Colores primarios



Figura 2 Colores primarios

Fuente: https://d1ih8jugeo2m5m.cloudfront.net/2024/11/circulo_cromatico_colores_primarios.webp **Autor:** Florencia Frumento

2.7.3 Colores secundarios

Se obtienen mediante la mezcla en partes iguales de dos colores primarios.

- Verde = Azul + Amarillo
- Violeta = Azul + Rojo
- Naranja = Rojo + Amarillo



Colores secundarios



Figura 3 Colores secundarios

Fuente: https://d1ih8jugeo2m5m.cloudfront.net/2024/11/circulo_cromatico_colores_secundarios.webp **Autor:** Florencia Frumento

2.7.4 Colores terciarios

Surgen de la mezcla entre un color primario y un color secundario adyacente. Existen seis:

- Rojo-naranja, amarillo-naranja
- Amarillo-verde, azul-verde
- Azul-violeta, rojo-violeta



Figura 4 Colores terciarios

Fuente: https://d1ih8jugeo2m5m.cloudfront.net/2024/11/circulo_cromatico_colores_terciarios.webp **Autor:** Florencia Frumento

Según Landa (2019), el círculo cromático permite visualizar no solo las relaciones entre colores, sino también su potencial comunicativo, emocional y simbólico en el diseño gráfico aplicado.

2.8 Dimensiones del color según la teoría del color

Para comprender cómo el color funciona en el diseño y la percepción, es importante identificar sus dimensiones básicas:

- **Tono:** Es lo que comúnmente llamamos “color”: rojo, azul, verde, etc. Se determina por la longitud de onda de la luz reflejada.
- **Saturación:** Es la pureza o intensidad del color. Un color muy saturado se percibe como vibrante; uno poco saturado, como grisáceo o apagado.
- **Luminosidad (brillo):** Es la cantidad de luz que refleja el color. A mayor brillo, más claro se ve; a menor brillo, más oscuro.

Estas dimensiones afectan directamente la manera en que los colores se perciben emocionalmente. Por ejemplo, un rojo brillante puede parecer enérgico, mientras que un rojo oscuro puede interpretarse como elegante o agresivo.

2.8.1 Clasificación de los colores

Los colores pueden clasificarse desde diferentes perspectivas:

2.8.1.1 Según su temperatura emocional:

- **Colores cálidos:** rojo, naranja, amarillo. Asociados con energía, dinamismo, apetito, cercanía.
- **Colores fríos:** azul, verde, violeta. Transmiten calma, tecnología, frescura, distancia emocional.
- **Colores neutros:** blanco, negro, gris, beige. Denotan elegancia, simplicidad, balance o sobriedad.

2.8.1.2 Según su función comunicacional:

- **Color corporativo:** identifica marcas y genera recordación.
- **Color funcional:** guía al usuario, crea jerarquía o resalta información.
- **Color simbólico:** evoca valores culturales o emocionales específicos.

2.8.1.3 Según la teoría del contraste:

- **Complementarios:** colores opuestos en el círculo cromático (ej. rojo-verde), generan impacto visual.



Figura 5 Teoría del contraste

Fuente: https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTVa25D9XS_z_T63wNxLqKrwz4mrrHhbPozU8VZuVzwLC7tt-jG **Autor:** Trident

- **Análogos:** colores vecinos que armonizan (ej. azul-azul verdoso).



Figura 6 Teoría del contraste

Fuente: https://d1ih8jugeo2m5m.cloudfront.net/2024/11/ejemplo_circulo_cromatico-768x768.webp **Autor:** Publicación de Facebook de 7UP

- **Monocromáticos:** variaciones de un mismo tono.



Figura 7 Teoría del contraste

Fuente: https://d1ih8jugeo2m5m.cloudfront.net/2024/11/circulo_cromatico_ejemplo-768x960.webp **Autor:** Publicación de Facebook de Dior

- **Triadas cromáticas:** Combinan tres colores equidistantes en el círculo (ej. Rojo-amarillo-azul). Equilibran contraste y unidad.



Figura 8 Teoría del contraste

“El conocimiento del círculo cromático es esencial para lograr diseños visualmente equilibrados, emocionalmente efectivos y funcionales dentro de su contexto comunicacional” (Lüscher, 1969, p. 41).

2.9 Efectos del color en la cognición y el comportamiento humano

La influencia del color en la cognición y el comportamiento humano ha sido objeto de investigación en la psicología. Según Mehta y Zhu (2009), *"el color puede afectar la atención, la memoria y la toma de decisiones"*. Estudios han demostrado que los colores cálidos como el rojo pueden aumentar la atención y la excitación, mientras que los colores fríos como el azul pueden promover la relajación y la concentración (Elliot, 2007).

Además de las emociones, los colores también pueden afectar las decisiones y preferencias del consumidor. Por ejemplo, se ha observado que el color puede influir en la percepción del valor y la calidad de un producto, y puede afectar las decisiones de compra de los consumidores (Labrecque et al., 2013; Bellizzi et al., 1983). Por lo tanto, es importante considerar el efecto psicológico del color al diseñar materiales gráficos dirigidos a la generación Z en los rubros de tecnología y alimentos.

2.9.1 Color y comportamiento del consumidor

El color puede afectar directamente la decisión de compra. Se ha comprobado que el 85% de los consumidores afirma que el color es la razón principal para elegir un producto sobre otro (Labrecque, Patrick & Milne, 2013). Además, los colores influyen en el reconocimiento de marca, en la evaluación de la calidad percibida y en la conexión emocional que el usuario establece con el producto.

En el caso de los empaques, etiquetas y plataformas digitales, el color guía la atención del usuario, transmite mensajes implícitos y puede incluso modificar la percepción del sabor, la textura o la funcionalidad de un producto.

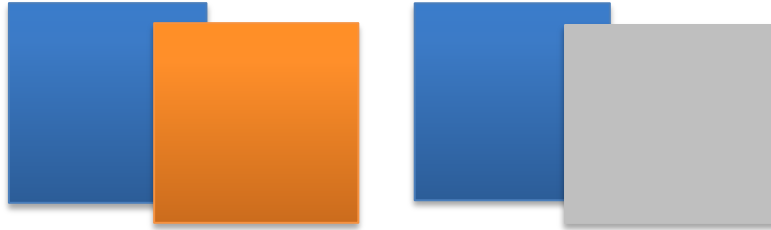
2.9.2 Percepción del color y factores psicológicos

La percepción del color no es solo un fenómeno objetivo, sino una construcción neurosensorial. La retina humana contiene conos sensibles a diferentes ondas de luz (rojo, verde, azul) y el cerebro interpreta las señales para formar la experiencia del color, sin embargo, esa experiencia varía según múltiples factores:

- **Biológicos:** edad, salud visual, fatiga, genética.
- **Emocionales:** estado de ánimo, recuerdos asociados.
- **Culturales:** simbolismo atribuido al color (el blanco en Occidente simboliza pureza; en Oriente, luto).

- **Contextuales:** colores percibidos junto a otros cambian por contraste simultáneo.

Por ejemplo, un mismo azul puede parecer más intenso junto a un naranja, o más frío junto a un gris. Además, colores como el rojo pueden aumentar el ritmo cardíaco, mientras que el azul lo reduce (Heller, 2004).



Fuente: Propia Autor: Sebastian Reinoso

En términos psicológicos:

- El rojo puede representar pasión, peligro o urgencia.
- El azul genera confianza y calma.
- El verde se asocia con lo natural y lo saludable.
- El amarillo transmite optimismo, pero también puede generar ansiedad si es muy saturado.

Estos significados, aunque parcialmente universales, se reconfiguran en cada generación y cultura.



Fuente: Propia Autor: Sebastian Reinoso

A nivel perceptual estético, Abraham Moles (1975) argumenta que los estímulos visuales, se interpretan con base en la redundancia cultural, es decir, que cada persona interpreta el color según lo que ha aprendido emocional y socialmente. Así, un mismo tono puede ser interpretado como cálido en un contexto y como agresivo en otro.

2.10 Cultura y simbolismo del color

El significado y la simbología del color pueden variar en diferentes culturas y contextos. Según Lee y Chang (2019), *"los colores pueden tener asociaciones culturales específicas y generar respuestas emocionales diferentes"*. Por ejemplo, el color rojo puede simbolizar amor y buena suerte en la cultura china, mientras que en la cultura occidental puede asociarse con la pasión y la agresividad, de igual forma el color blanco en occidente, es considerado como símbolo de pureza, contrario al luto que significa en Oriente.



Figura 9 Blanco en occidente

Blanco en occidente – pureza

Fuente: https://theweddingbiz.com/ines-and-veronica-di-santo-bridal-couture-brilliance/180413_inesdisanto_editorial_set4_s1_0203_retouched_v1_current/ **Autor:** Anónimo



Figura 10 Blanco en oriente

Blanco en oriente – luto

Fuente: <https://lapaletadelartista.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/06/blanco-en-oriente.jpg> **Autor:** Clara

Lucía Rodríguez (2020), especialista en neuro diseño, sostiene que el color activa regiones cerebrales relacionadas con la emoción antes de que podamos racionalizar su significado. Por ejemplo, el color rojo genera una reacción de alerta o impulso antes de que el usuario pueda explicarlo verbalmente.



Figura 11 Pare

Fuente: <https://www.serviasistenciaexpress.com/wp-content/uploads/2018/01/senal-de-transito-pare.jpg> **Autor:** ServiAsistencia Express

En el caso particular del diseño gráfico, en este caso como la señalética, el color es uno de los pilares fundamentales del lenguaje visual. Su correcta aplicación no solo mejor la estética de un diseño, sino que potencia la comunicación emocional o llamado a la acción del usuario.

Un color puede llegar a cumplir la función de mensaje implícito visual, es decir, puede atraer, repeler, tranquilizar, excitar, advertir o incluso motivar una decisión de compra o toma de acción.

2.11 Teoría de la Gestalt y la percepción visual

La Gestalt, escuela de la psicología alemana, sostiene en su teoría que las personas perciben los elementos visuales como totalidades organizadas, no como partes aisladas. Esta parte es fundamental para entender cómo se perciben los colores en contextos gráficos, de ahí aplicando esta idea al diseño gráfico, donde los colores deben ser utilizados de forma coherente, armoniosa y consciente, es que permiten facilitar la comprensión y percepción de los mensajes visuales.

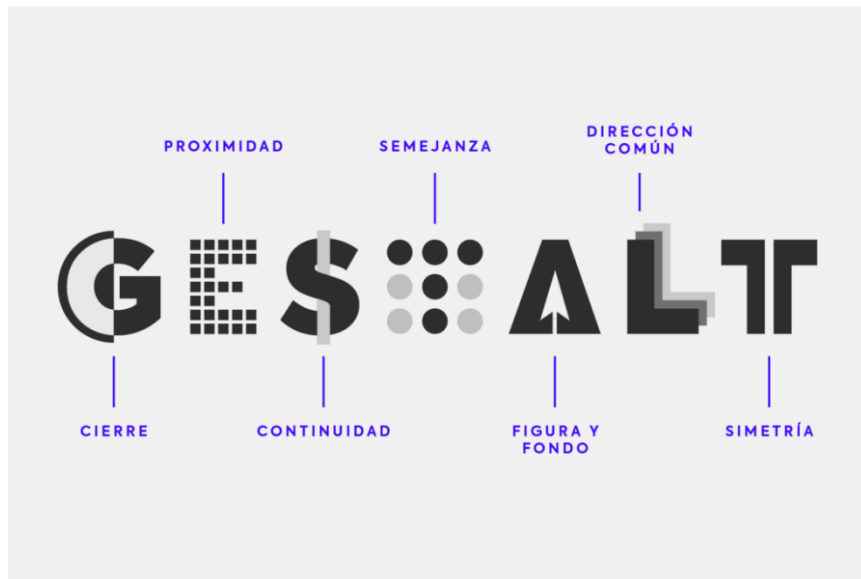


Figura 12 Gestalt

Fuente: https://heyjaime.com/wp-content/uploads/2022/10/xteoria-de-la-gestalt-psicologia-percepcion-visual-01-1024x684.png.pagespeed.ic.BpDREmuQz_.webp **Autor:** HeyJaime

Al analizar esta teoría, por ejemplo, la Gestalt incluye el principio de la similitud, mismo que sugiere que los elementos visuales similares tienden a agruparse mentalmente. En términos de color, esto significa que el uso de colores similares puede ayudar a agrupar elementos relacionados en un diseño, facilitando su percepción y la comprensión de este (Kandinsky, 2000).

Pero en este sentido dentro del marco psicológico visual, la teoría de la Gestalt nos proporciona principios fundamentales aplicados al color, siendo los siguientes:

- **Semejanza o similitud:** El principio de semejanza se utiliza para unir elementos que estén o no próximos entre sí. Si los encontramos similares, tenderemos a verlos como parte de un grupo. Además, si un diseño está formado por objetos similares, el espectador va a percibir el conjunto como algo equilibrado y coherente. Cuanto mayor es la similitud entre los objetos, más coherencia transmitirá la obra en su conjunto, es decir, los colores similares nos generan la percepción de agrupamiento.

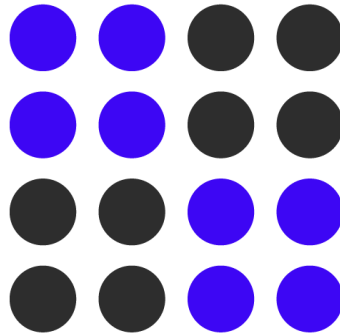


Figura 13 Semejanza o similitud

Fuente: <https://heyjaime.com/wp-content/uploads/2022/10/teoria-de-la-gestalt-psicologia-percepcion-visual-09.png>

Autor: HeyJaime

La similitud entre los diferentes elementos puede ser de forma, color, tamaño o textura.

- **Contraste:** Este principio se utiliza para que los elementos percibidos se diferencien entre sí por medio de variables ocasionadas por factores tales como el tamaño, la longitud o los colores, entre otros. A partir de esto, se produce un contraste entre figuras y el fondo que se encuentran dentro del campo visual, es decir, los colores opuestos generan jerarquía y atracción.

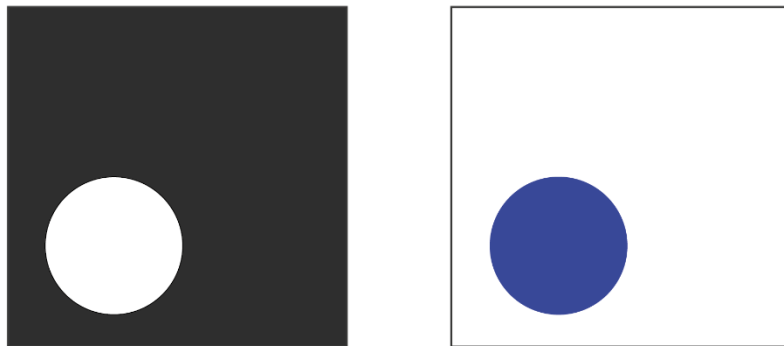


Figura 14 Contraste

Fuente: propia **Autor:** Sebastian Reinoso

- **Figura-fondo:** El principio de Figura y Fondo es bastante similar al principio de cierre, porque aprovecha también la forma en que el cerebro procesa el espacio negativo. Este principio describe la tendencia que tiene el ojo humano a ver un objeto separado de lo que le rodea. Nuestra mente no es capaz de interpretar un mismo elemento como figura o como fondo al mismo tiempo, es decir, el color puede ayudar a separar lo importante del fondo.

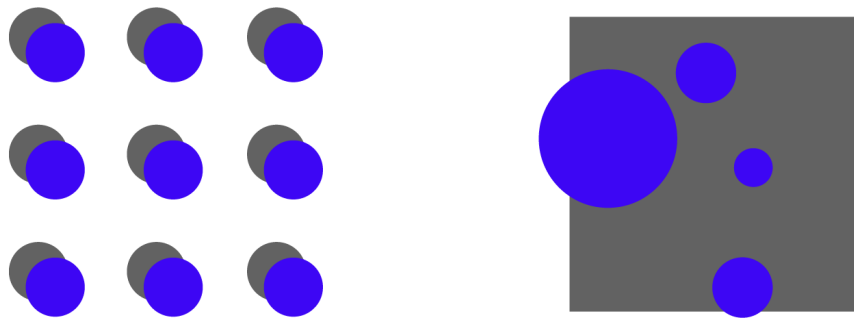


Figura 15 Figura-fondo

Fuente: <https://heyjaime.com/wp-content/uploads/2022/10/teoria-de-la-gestalt-psicologia-percepcion-visual-11.png>

Autor: HeyJaime

- **Cierre:** el ojo completa formas inacabadas cuando hay coherencia cromática.
- En diseño gráfico, estos principios permiten estructurar la composición visual para que sea atractiva, comprensible y funcional.

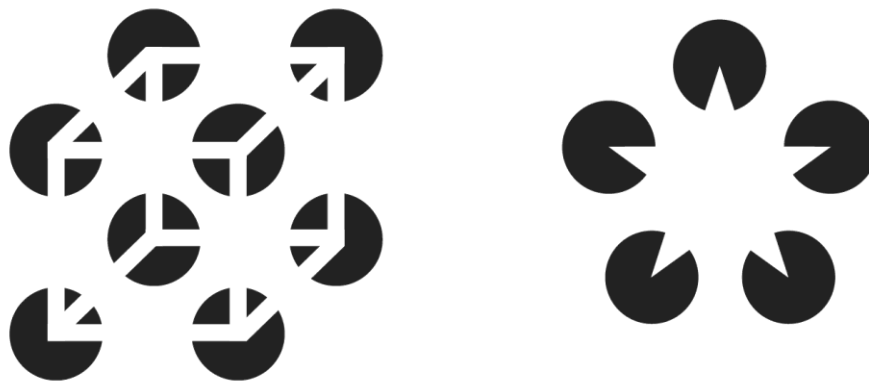


Figura 16 Cierre

Fuente: <https://heyjaime.com/wp-content/uploads/2022/10/teoria-de-la-gestalt-psicologia-percepcion-visual-03.png>

Autor: HeyJaime

2.12 Teoría de la Gestalt y el color como lenguaje visual en el diseño gráfico

Así como la teoría de la Gestalt, nos aporta una serie de principios fundamentales para la fácil comprensión y asimilación del mensaje visual desde un punto de vista psicológico, también menciona que el uso del color cumple múltiples funciones dentro de la atención del observador: atraer atención, guiar la lectura, estructurar el contenido, establecer jerarquías, reforzar la identidad de una marca y evocar emociones. La selección cromática no es arbitraria; responde a decisiones estratégicas basadas en el mensaje que se quiere transmitir al espectador y también según el público objetivo del mensaje.

Landa (2019) afirma que el buen uso del color puede incrementar la retención del mensaje visual, la preferencia de marca y la efectividad de las campañas publicitaria. Asimismo, señala que los colores primarios generan estímulos visuales más intensos, mientras que las combinaciones armónicas favorecen la percepción de equilibrio y profesionalismo.

Dando énfasis a lo previamente establecido, hay que recordar que contraria a lo que, ya establecido mediante los fundamentos del diseño, la aplicación del color no es algo universal ni fijo, sino que el mismo se ve afectado por el devenir del tiempo, la cultura, la relación social que tiene el color en un entorno y así mismo con las experiencias que poseen las distintas generaciones con respecto al aspecto simbólico del mismo.

2.13 Uso y psicología del color en el diseño gráfico

En el diseño gráfico, el color es mucho más que un elemento estético: es una herramienta de comunicación. Una correcta elección cromática nos permite transmitir valores, crear atmosferas, dirigir la atención e incluso fomentar una decisión de compra en el público objetivo de un diseño o campaña publicitaria.

El color es clave para la construcción de una identidad visual. Según Labrecque y Milne (2013), los consumidores tienden a formar juicios sobre los productos en cuestión de segundos, y el color es una de las variables más influyentes en ese proceso. Marcas como Coca-Cola, con su icónico rojo, o Spotify, con su distintivo verde neón, demuestran cómo el color puede convertirse en un símbolo poderoso que genera identificación y pertenencia.

Algunas pautas comunes para el uso del color incluyen:

- **Consistencia de marca:** Utilizar una paleta de colores coherente con la identidad de la marca puede ayudar a crear una imagen visualmente reconocible y fortalecer la asociación entre la marca y los valores o emociones que desea transmitir.



Figura 17 Apple

Fuente: https://cdn.techinasia.com/wp-content/uploads/2009/08/Apple_black_logo.png **Autor:** Apple Inc.

- **Contraste y legibilidad:** Es importante asegurarse de que los colores utilizados en el diseño gráfico proporcionen un contraste suficiente para facilitar la

legibilidad y la comprensión de la información. Esto es especialmente relevante en el caso de la generación Z, que está acostumbrada a consumir información rápida y visualmente atractiva.



Figura 18 Coca Cola

Fuente: https://png.pngtree.com/thumb_back/fh260/background/20220502/pngtree-coca--cola-logo-cold-trademark-up-photo-image_2850629.jpg **Autor:** Coca-Cola Company

- **Contexto y simbolismo cultural:** Los colores pueden tener significados culturales específicos, por lo que es importante considerar el contexto y el público objetivo al elegir los colores para el diseño gráfico. Por ejemplo, el color verde puede estar asociado con la ecología y la sostenibilidad en algunos contextos, mientras que en otros puede tener connotaciones negativas.



Figura 19 Spotify

Fuente: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/74/Spotify_App_Logo.svg/400px-Spotify_App_Logo.svg.png **Autor:** Spotify

“El color tiene el poder de generar emociones inmediatas. Un diseño cromático equivocado puede desconectar a la audiencia, especialmente a las generaciones más visuales como la Z” (Landa, 2019, p. 145).

Lidwell, Holden y Butler (2010), en su obra *Principios universales del diseño*, identifican el color como uno de los elementos fundamentales para activar respuestas conductuales. Su principio de “estética y usabilidad” indica que los usuarios perciben como más fáciles de usar aquellos productos que son estéticamente agradables, y el color es una de las variables clave en esa experiencia.

Por su parte, Wheeler (2018) explica cómo el color construye la personalidad de marca en cuestión de segundos. Cita que el color puede aumentar el reconocimiento de marca hasta en un 80%, si se mantiene de manera consistente en todos los puntos de contacto visual.

Además, desde la teoría del diseño, los principios de la Gestalt —especialmente los de similitud, figura-fondo y continuidad— se relacionan de forma directa con el uso del color. Por ejemplo, colores similares pueden crear agrupaciones visuales que facilitan la lectura y la navegación, mientras que el contraste puede destacar elementos prioritarios, como un botón de llamada a la acción (CTA) en una interfaz web (Wertheimer, 1923).

Otra dimensión importante es el contraste y la legibilidad. Un diseño atractivo pierde su función si el contenido no puede leerse bien. Es aquí donde el conocimiento del círculo cromático, las combinaciones complementarias y los matices tonales se vuelve esencial. Según Landa (2019), el color guía la mirada y estructura la jerarquía visual, permitiendo que el mensaje se comprenda de forma clara e intuitiva.

2.14 La generación Z

La generación Z comprende a las personas nacidas aproximadamente entre 1997 a 2012, aunque algunos autores acortan o amplían este rango ligeramente según el país o el contexto social. Se puede decir que esta es la primera generación nativa digital, es decir, que ha crecido en un entorno tecnológico marcado por el acceso constante a internet, el uso de teléfonos inteligentes, redes sociales y plataformas de comunicación audiovisual desde temprana edad.

A diferencia de las generaciones anteriores, la generación Z se ha formado en un ecosistema digital hipervisual, veloz y sobrecargado de información. Esto ha moldeado de una forma totalmente diferente su percepción del mundo, de cómo consumen contenidos y de su forma de relacionarse con las marcas y su entorno. Siendo una generación que abraza una serie de características, que sus predecesoras no poseían debido al cambio de entorno que pasaron, de un aspecto físico a digital, en la generación Z se encuentran en sus rasgos más destacados:

- **Habilidad multitarea:** pueden procesar múltiples estímulos simultáneamente, especialmente visuales y auditivos.
- **Alta alfabetización digital y visual:** comprenden, evalúan y critican con facilidad los mensajes visuales.
- **Preferencia por la autenticidad:** valoran los diseños genuinos, las marcas con propósito y las experiencias personalizadas.
- **Impaciencia visual:** deciden rápidamente si algo les interesa o no; por ello, la estética y el impacto visual inicial son decisivos.
- **Conciencia social:** buscan consumir de forma responsable, sostenible y alineada con sus valores personales.
- **Individualismo expresivo:** desean que lo que consumen refleje su identidad, estilo y emociones.

Dentro de un contexto más moderno, los distintos autores que han estudiado los comportamientos de dicha generación llegan a un punto de encuentro para definir a los Z. De acuerdo con Williams (2015), esta generación procesa el mundo principalmente a través de imágenes, y espera que las marcas se comuniquen con ellos de manera estética, rápida y emocionalmente sincera.

“La generación Z es profundamente visual, crítica y emocional. Nacieron con pantallas frente a los ojos y eso ha redefinido su forma de ver, juzgar y decidir” (Williams, 2015, p. 37).

2.14.1 La generación Z y el comportamiento de consumo visual

En el contexto del diseño gráfico y el marketing, la generación Z representa un desafío y una oportunidad. No se dejan convencer fácilmente por el marketing tradicional; son más escépticos ante la publicidad forzada y prefieren recomendaciones, experiencias auténticas y marcas que “hablen su lenguaje”.

Alejandro García (2012) subraya que las nuevas generaciones se relacionan con la imagen desde una lógica distinta a la de generaciones anteriores. La generación Z, en particular, vive en una cultura del scroll, donde el primer impacto visual debe generar emoción inmediata. En este entorno, el color opera como un "anzuelo perceptivo", capaz de provocar una pausa, un clic o una compra.

Respecto al color, su nivel de exposición al mismo ha llegado a generar una sensibilidad especial hacia las combinaciones cromáticas, la coherencia visual y los significados simbólicos de los tonos. Sanz (2019) añade que el color en la comunicación con públicos jóvenes debe ser más que una elección estética: debe reflejar valores, emociones y empatía. Una paleta pastel puede sugerir cercanía o inclusión; una combinación vibrante puede expresar rebeldía o energía creativa.

Para esta generación:

- Un color mal aplicado puede romper la conexión emocional con una marca.
- Una paleta cromática coherente y alineada con sus valores puede generar lealtad y afinidad.
- Valoran la diversidad y la neutralidad de género, por lo que las elecciones cromáticas excesivamente estereotipadas (por ejemplo, “rosado para mujeres y azul para hombres”) tienden a generar rechazo.

Fardouly (2015) encontraron que la percepción estética de los jóvenes está fuertemente influenciada por el uso de color en redes sociales, lo que modifica incluso su autoestima, su identidad y su percepción de valor sobre productos y personas.

2.14.2 Percepción del color en la generación Z

La generación Z, objeto central de este estudio, ha sido descrita como la más visual de todas las generaciones. Crecieron en una constante exposición al medio digital, pantallas y redes sociales, y esto ha moldeado de una forma diferente a sus predecesoras generaciones, su forma de pensar, procesar y reaccionar a estímulos visuales, incluyendo el color. Para ellos, la estética no es superficial: es un lenguaje que comunica autenticidad, valores y pertenencia.

Una característica notable de esta generación es su preferencia por contenidos visuales dinámicos, auténticos y estéticamente cuidados. Según un estudio de Adweek (2019), los colores favoritos de esta generación son el azul, el verde, el violeta y el negro, lo que revela una inclinación por tonalidades que combinan elegancia, tranquilidad y una cierta dosis de sofisticación alternativa.

Además, los Z valoran la personalización y la diferenciación. Les atraen las marcas que muestran identidad propia y coherencia visual, por lo que las combinaciones cromáticas que utilizan deben reflejar una narrativa clara. El uso de tonos pastel, por ejemplo, ha ganado popularidad entre este público, al asociarse con lo suave, lo amigable y lo emocionalmente cercano. No es casual que muchas aplicaciones y campañas dirigidas a esta generación usen paletas suaves en rosados, lilas o celestes.

Por otro lado, diversos estudios muestran cómo ciertos colores pueden influir no solo en las preferencias, sino en el estado emocional y el comportamiento de los jóvenes Z. En una investigación de Fardouly (2015), se evidenció que los colores cálidos pueden incrementar la insatisfacción corporal en redes sociales, mientras que los colores fríos tienen un efecto más neutral o incluso calmante.

Este dato, aunque específico, resalta cómo la generación Z no solo reacciona estéticamente al color, sino que también construye significados sociales, emocionales y psicológicos a partir de él. Es decir, su relación con el color es profundamente simbólica, y los diseñadores deben tenerlo en cuenta al momento de construir experiencias visuales para esta audiencia, ya que, para ellos, un diseño visual poco trabajado puede generar rechazo, incluso si el producto es funcional.

Además, que, a nivel psicológico, esta generación ha desarrollado una lectura intuitiva del color, basada en su experiencia digital, es decir, interpretan con total rapidez los códigos visuales, mensajes subliminales y son hábiles para reconocer estilos gráficos, tendencias y símbolos que comuniquen valores o posturas éticas con las que se encuentren familiarizados.

2.14.3 Tendencias cromáticas actuales para la generación Z

- **Diseño emocional:** colores que apelan al bienestar, la empatía, la conexión humana.
- **Paletas pastel:** suavidad visual, accesibilidad, lenguaje no agresivo.

- **Colores vibrantes y neón:** dinamismo, juventud, rebeldía, energía creativa.
- **Diseños multicolor o degradados:** expresión de diversidad e inclusión.
- **Minimalismo con acento cromático:** fondo blanco o neutro, con un color protagonista.

Estas tendencias no son modas pasajeras, sino expresiones de valores generacionales.

2.14.4 Percepción visual y emociones en la generación Z

La generación Z ha sido moldeada por entornos digitales, visualmente dinámicos y altamente saturados de estímulos. Como resultado, sus hábitos de consumo visual se caracterizan por una alta exigencia estética, una respuesta emocional inmediata y una fuerte identificación con los códigos visuales que perciben como auténticos.

Esta generación valora los productos y servicios que logran una conexión emocional a través del diseño. La coherencia entre colores, tipografía, imágenes y valores de marca es percibida como un indicador de calidad y honestidad. Un error cromático, por mínimo que parezca, puede generar desconfianza o rechazo hacia el producto.

Fardouly (2015) destaca que las generaciones inmersas en redes sociales interpretan el color en función de experiencias compartidas y contenidos viralizados. El color se convierte, por tanto, en una extensión del lenguaje emocional de la cultura digital. Por lo tanto, es importante considerar el efecto psicológico del color al diseñar materiales gráficos dirigidos a la generación Z en los rubros de tecnología y alimentos.

2.15 Rubros: definición, clasificación y aplicación en el diseño visual

2.15.1 ¿Qué es un rubro?

En términos generales, un rubro se refiere a una categoría o área específica dentro de una actividad económica, social o productiva. En el contexto del diseño gráfico y el marketing, podemos decir que un rubro implica reconocer que cada tipo de producto o industria en el mercado global posee un lenguaje visual, expectativa cromática y patrón de consumo distinto.

Es decir, el color que funciona bien en un rubro puede llegar a ser ineficaz o incluso contraproducente en otro. Por eso, el análisis del color debe considerar siempre el contexto en el cual será aplicado. Es así como *“el análisis del diseño gráfico debe considerar todas sus variables críticas, ya que el mercado tiene expectativas visuales distintas”* (Landa, 2019, p. 132).

2.15.2 Clasificación general de rubros en diseño y consumo

Los rubros pueden clasificarse de múltiples formas, pero en el campo de la percepción del color y el comportamiento del consumidor, algunos de los más relevantes son:

- Tecnología
- Alimentos y bebidas
- Moda
- Salud y cuidado personal
- Educación
- Turismo
- Finanzas y banca
- Entretenimiento

Cada uno de estos rubros responde a necesidades psicológicas distintas y emplea el color para cumplir objetivos específicos: confianza, deseo, exclusividad, seguridad, dinamismo, etc.

2.15.3 Rubros tecnológicos y alimenticios

La aplicación de la psicología del color en sectores como la tecnología y los alimentos se ha convertido en una estrategia fundamental para captar la atención de los consumidores, especialmente de audiencias jóvenes como la generación Z. Estos rubros, aunque distintos entre sí, tienen en común la necesidad de comunicar emociones, valores y diferenciación en mercados cada vez más saturados y visualmente competitivos.

2.15.4 Rubro de tecnología y las preferencias visuales de la generación Z

El rubro tecnológico comprende todos aquellos productos, servicios y marcas vinculados con la innovación, el desarrollo de software y hardware, dispositivos electrónicos, aplicaciones móviles, inteligencia artificial, redes, gadgets y todo lo relacionado con la vida digital contemporánea. En términos de consumo, representa uno de los sectores más dinámicos, competitivos y visualmente exigentes del mercado.

Este rubro no solo vende objetos funcionales, sino también estilos de vida, identidades digitales y experiencias de usuario, que se comunican desde el primer momento a través del diseño visual. Es aquí donde el color, la tipografía, el empaque y la interfaz cumplen un rol determinante en la decisión de compra, especialmente en un público tan visualmente crítico como la generación Z.

2.15.5 Psicología del color en el rubro tecnológico

La aplicación de la psicología del color en el ámbito tecnológico nos demuestra que el color juega un papel esencial en la experiencia del usuario. Las empresas buscan transmitir innovación, modernidad y confiabilidad a través de combinaciones cromáticas que evocan

estos valores. Cada día, dichas empresas que forman parte de este rubro y se encuentran día a día en la competencia de un mercado volátil en que una generación sensible se ve directamente inclinada a tomar una decisión de compra, según el tipo de publicidad y estrategias basadas en el lenguaje visual que haya usado la empresa, las pueden llevar a un camino de éxito o fracaso debido a la facilidad de conexión que posee su público objetivo.

En este sentido, dentro del rubro tecnológico se busca siempre mantenerse a la vanguardia con sus mensajes visuales, así como su diseño de productos dirigidos a la generación Z. Por ejemplo, el color azul, ampliamente utilizado por compañías como Facebook, LinkedIn o Dell, está estrechamente vinculado a la confianza que pueden brindar a sus usuarios, la seguridad de su información y la eficiencia de velocidad o conexión con sus productos. Esto se debe en parte, a que el azul suele ser percibido como un color “neutral” pero profesional, el cual brinda sobriedad a sus productos y genera en el espectador o su público objetivo, una sensación de innovación y alto rendimiento, ya que el mismo no llega a saturar visualmente al usuario y resulta agradable en pantallas digitales (O'Connor, 2019).

En el ámbito tecnológico, el color ha sido utilizado estratégicamente para transmitir sensaciones como innovación, confiabilidad, sofisticación o simplicidad. Empresas como Apple, Microsoft y Google utilizan paletas cromáticas cuidadosamente seleccionadas para reforzar su identidad y facilitar la experiencia del usuario.

En el sector tecnológico, los colores no solo decoran: comunican valores esenciales como precisión, innovación, seguridad, exclusividad o accesibilidad. A continuación, los colores más utilizados y su carga semántica específica en este rubro:

- **Azul oscuro o medio:** representa confianza, seguridad, estabilidad, inteligencia. Es el color más utilizado en software, banca digital y ciberseguridad.
- **Negro:** simboliza elegancia, poder, sofisticación y exclusividad. Frecuente en productos premium o de alta gama.
- **Blanco:** transmite limpieza, sencillez, funcionalidad, transparencia. Común en interfaces, gadgets minimalistas y marcas “eco-tech”.
- **Gris metálico o plata:** comunica modernidad, neutralidad, equilibrio. Frecuente en carcasas de dispositivos, laptops, autos inteligentes.
- **Violeta/azul eléctrico:** usado en productos que apelan a lo futurista, lo digital o lo creativo.

La interfaz de usuario (UI) y la experiencia de usuario (UX) también dependen en gran medida del uso funcional del color. Por ejemplo, la codificación de botones por color (verde para “aceptar”, rojo para “cancelar”) responde a convenciones visuales que reducen la carga cognitiva y mejoran la navegación.

“El color en tecnología no busca tanto emocionar como convencer, no seducir como tranquilizar. Su función es asegurar al consumidor que el producto funcionará como debe” (Landa, 2019, p. 146).

Como previamente se menciona y tomándolos de ejemplo, marcas líderes en el mercado como Apple han apostado históricamente por el blanco y los tonos metálicos en sus productos, así como el uso de paletas cromáticas contenidas que ayudan a reforzar una imagen de simplicidad, elegancia y pulcritud.

Esta elección no es aleatoria, ya que detrás se encuentra el estudio aplicado de la psicología del color, tanto como los principios del diseño, demostrando que el color blanco, además de transmitir limpieza, genera la sensación de espacio y orden, lo cual es coherente con los valores que promueve la marca (Hartung, 2017).

Por otro lado, las ligeras variantes del color o colores sólidos dentro de este rubro pueden tener distintas percepciones por parte de su público objetivo, siendo estas algunas de las más comunes en el mercado: el uso del color negro transmite autoridad y sofisticación, mientras que el gris o tonalidades de este se asocian con la precisión y la ingeniería. El azul claro puede evocar la sensación de tecnología amigable, mientras que el azul oscuro es percibido como corporativo y seguro.

Esta segmentación cromática influye en la percepción del usuario sobre la calidad, durabilidad y estética de los productos, sin mencionar que ahora también debemos tomar en cuenta que, dentro de un aspecto social, el color de los productos también provee una sensación de estatus social, en una generación cada vez más fácil de influir hacia las tendencias dentro de un ambiente tecnológico digital.

Hartung (2017) explica que el diseño en el sector tecnológico tiende a minimizar la ornamentación visual para favorecer una estética limpia y funcional, donde el color debe reforzar la imagen de innovación y precisión.

Al aplicar la psicología del color en el rubro tecnológico, las empresas, marcas, o productos que se encuentran en el mercado deben tomar en cuenta que el uso de colores sobrios, que transmitan confianza, seguridad, y pulcritud, así también como autoridad sobre su competencia. Aquellos son algunos de los colores que van a destacar en el mercado, al menos dentro del contexto generacional tradicional, sin embargo, dichas variables empiezan a cambiar según el nicho de estudio o público objetivo asignado en este rubro.

2.15.6 Preferencias de la generación Z en el rubro tecnológico

La generación Z representa un segmento de mercado altamente demandante y crítico con el diseño de los productos tecnológicos. Desde muy jóvenes, han sido testigos de una evolución digital constante, en la que han sido expuestos a interfaces, pantallas táctiles, actualizaciones

visuales y una estética digital completa y constantemente en evolución, en la cual su entorno se ve cada día más digitalizado con el avance de la tecnología, así como la inteligencia artificial, que ahora les permite tener toda la información de internet en tan solo unos segundos.

Esto desemboca en que se vuelvan un público objetivo cada vez más difícil de comprometer visualmente, ya al ser un nicho de mercado que posee un sentido estético agudo, una rápida codificación visual y una fuerte sensibilidad hacia los detalles visuales, no solo demandan un producto visualmente llamativo, sino que el mismo sea funcional, elegante, único y que les genere una serie de sensaciones que les permita tener una conexión con el producto o empresa, que dicho producto adquirido represente sus valores o sea visualmente impactante para transmitirles un mensaje de empoderamiento, pero a estas exigencias que la generación Z demanda, se pueden responder de esta forma:

2.15.7 ¿Qué buscan en un producto tecnológico?

- **Diseño limpio, intuitivo y coherente:** Rechazan lo recargado, lo innecesario o lo que perciben como anticuado. Prefieren lo funcional y lo visualmente ordenado.
- **Colores sobrios con toques de personalidad:** Aunque les atraen paletas sobrias, también aprecian pequeños detalles cromáticos que den identidad al producto (por ejemplo, una luz LED azul en un fondo negro).
- **Personalización:** Valoran la posibilidad de adaptar el diseño visual del producto (fondo de pantalla, carcasas, modos oscuros, etc.) a su identidad personal.
- **Sensación de innovación:** Prefieren productos que luzcan “futuristas”, pero sin perder funcionalidad. Les atraen materiales mate, acabados metálicos y luces suaves.

Fardouly et al. (2015) señalan que los jóvenes de la generación Z desarrollan una lectura emocional de los productos basada en su estética visual, donde el color representa un filtro de confianza, autenticidad y estilo.

2.15.8 El rol del color en la fidelización tecnológica

Para este público, el diseño no es solo un valor agregado, sino un criterio de calidad. Un color mal elegido o aplicado puede transmitir desactualización, falta de cuidado o desconexión con su mundo visual, teniendo como consecuencia que dicho producto, sea percibido por la generación Z como un producto obsoleto, que no compite dentro del mercado al que están acostumbrados a ver y por ende no es un producto que adquirirían de tener la oportunidad.

De hecho, muchas marcas como (como Apple, Samsung, Xiaomi, Microsoft, Lenovo) han desarrollado identidades cromáticas altamente reconocibles, precisamente para generar la sensación de familiaridad, prestigio y lealtad en sus consumidores. Y la generación Z responde rápidamente cuando esa identidad se sostiene con coherencia y funcionalidad.

2.15.9 Preferencias cromáticas de la generación Z en productos tecnológicos

Color	Asociación psicológica	Aplicaciones comunes	Preferencia de la Gen Z
Azul (oscuro o medio)	Profesionalismo, confianza, estabilidad	Software, marcas de ciberseguridad, apps corporativas	Muy alta
Negro	Elegancia, sofisticación, exclusividad	Smartphones, laptops, periféricos premium	Alta
Blanco	Minimalismo, limpieza, tecnología amigable	Dispositivos personales, empaques de Apple	Alta
Naranja (detalles)	Creatividad, innovación, energía controlada	Apps juveniles, branding de startups	Media
Violeta / Azul eléctrico	Futurismo, diseño experimental, diferenciación	Dispositivos de gaming, luces LED	Media
Gris metálico / plateado	Neutralidad, balance, alta tecnología	Carcasas de notebooks, tablets, autos eléctricos	Muy alta
Degradados (modernos)	Estética digital, cultura visual web	Interfaces, branding creativo, fondos	Alta (si bien aplicados)

Tabla 1 generación Z en productos tecnológicos

Interpretación:

- Paletas sobrias y profesionales: son preferidas por la mayoría de la generación Z, ya que comunican que el producto es serio, confiable y duradero. Azul, gris y negro predominan.
- Toques de color bien integrados: como naranja o violeta, solo si refuerzan una personalidad de marca innovadora, joven y disruptiva (por ejemplo, marcas de gaming o startups).
- Diseños monocromáticos y neutros: son altamente valorados por su versatilidad estética, aplicabilidad en entornos formales y armonía visual.
- Cuidado con los colores llamativos: la generación Z no responde bien a productos tecnológicos con colores estridentes o mal combinados (por ejemplo, verde neón sin propósito estético o funcional).

Labrecque (2013) concluye que, en la tecnología, los colores deben priorizar la percepción de eficiencia y calidad, más que la emoción o el impulso. Para la generación Z, el equilibrio visual y la identidad cromática coherente son decisivos.

2.15.10 Rubro de alimentos y las preferencias visuales de la generación Z

El rubro alimenticio comprende todos los productos destinados al consumo humano, desde alimentos frescos hasta procesados, envasados, listos para el consumo o preparados. En el contexto comercial y comunicacional, este rubro no se limita solo al producto en sí, sino que incluye toda la cadena de diseño visual: empaques, etiquetas, publicidad gráfica, presentación en puntos de venta y hasta contenido en redes sociales.

En este sector de estudio, el color llega a cumplir un papel crucial, ya que el mismo se convierte en el primer estímulo que el consumidor percibe y sobre el cual toma una decisión inicial, ya sea la misma de forma positiva o negativa hacia el producto. De hecho, en alimentos, el color tiene una influencia directa incluso sobre la percepción del sabor, la frescura, la calidad nutricional y la seguridad del producto, incluso antes de que ocurra la experiencia de consumo real. Esto se debe a que la percepción del producto o marca a la que está asociada un producto, se ve afectada la percepción según el tipo de consumidor y sus experiencias personales, así como el entorno cultural y social que le rodea.

“El color en los productos alimenticios es responsable en gran parte de las expectativas sensoriales del consumidor, incluso antes de que se haya producido el consumo” (Spence, 2015, p. 26).

Como previamente se menciona, el color dentro de este rubro en particular se convierte en un estímulo directo al apetito y la percepción de sabor. Ya sea por medio de colores cálidos que suelen asociarse con la energía, el calor y el sabor intenso, o como por medio de colores fríos, que suelen estar asociados a la sensación de frescura y poco sabor, para ellos a lo largo del tiempo han existido múltiples autores que abordan este tipo de fenómenos psicológicos y sus interacciones con el aspecto físico del consumidor. De hecho, estudios como los de Bellizi, Crowley y Hasty (1983) revelan que los colores brillantes pueden aumentar el deseo de consumir ciertos productos alimenticios, incluso antes de que se prueben.

En esta industria, el color es fundamental y tiene varias funciones:

- Estimulación sensorial: activa la apetencia visual.
- Codificación de sabor: verde = menta o manzana, amarillo = limón, marrón = chocolate.
- Percepción de frescura o naturalidad: tonos tierra o pastel son utilizados para productos orgánicos y saludables.

Además, el color de los empaques o packaging llega a tener un impacto directo sobre la decisión de compra del producto. Un producto que no transmite confianza a nivel visual difícilmente será considerado, incluso si su calidad es alta. Por esta razón, muchas marcas invierten en pruebas de percepción cromática para afinar sus estrategias de packaging y lograr generar una conexión con su público objetivo o con sus consumidores en general.

2.15.11 Función psicológica del color en alimentos

En este rubro, el color no solo es visualmente decorativo, sino que comunica los valores de una empresa, así como los atributos invisibles del producto, siendo los siguientes:

- Frescura
- Naturalidad
- Sabor (dulce, picante, ácido)
- Madurez o caducidad
- Valor nutricional
- Origen (industrial, artesanal, orgánico)

La percepción del color en alimentos está profundamente anclada en respuestas emocionales y biológicas. Por ejemplo:

- El rojo estimula el apetito y se asocia con alimentos intensos o dulces (como carnes, frutas, salsas).
- El verde sugiere frescura, salud, naturalidad (ensaladas, jugos, productos orgánicos).
- El naranja evoca energía, sabor vibrante y accesibilidad (snacks, jugos, cereales).
- El amarillo comunica alegría, dulzura, sabor ligero.
- Colores apagados, grises o marrones mal usados pueden asociarse con caducidad, baja calidad o aburrimiento.

Como Labrecque (2013) plantean que el color en alimentos no solo dirige la atención del consumidor, sino que modula su experiencia de sabor esperada, al punto de alterar la percepción real del gusto.

2.15.12 El empaque o packaging como canal de percepción cromática

En el rubro alimenticio, el empaque de un producto es mucho más que solo el contenedor que cumple una función protectora del producto, sino que este se puede llegar a transformarse inclusive en un “plus” para el producto según su funcionalidad, además de ser una herramienta estratégica de comunicación visual logística. En la cual, su diseño y especialmente su color, deben cumplir con los siguientes parámetros:

- Hay que destacar en el punto de venta
- Comunicar el sabor sin palabras
- Evocar emociones relacionadas con el placer, la salud o la indulgencia
- Ser coherente con el contenido real del producto

Es decir, ante todo, debe ser un instrumento de comunicación visual, sensorial y emocional. Ya que, al representar el primer punto de contacto entre el consumidor y el producto, su diseño puede atraer, informar, persuadir o incluso disuadir a quien lo observa. Por ejemplo, un yogurt sabor fresa debe tener algún tono de rosado o rojo. Si su empaque fuese azul oscuro, generaría confusión o rechazo.

En mercados saturados de países con un nivel de población exagerado para el contexto ecuatoriano, el packaging de un producto pasa a ser un factor decisivo en la decisión de compra de los consumidores, ya que, al enfrentarse a cientos de opciones visuales en góndolas físicas o plataformas digitales, el empaque se convierte en una “publicidad silenciosa”, capaz de generar una decisión de compra en segundos.

“El empaque es un vendedor silencioso. Tiene la responsabilidad de captar la atención, comunicar valores y generar confianza en un instante” (Landa, 2019, p. 121).

2.15.13 Funciones del packaging de producto

Desde una perspectiva de diseño estratégico, el empaque en productos alimenticios cumple al menos cuatro funciones principales:

- 1. Función protectora:**

Conserva el producto en condiciones óptimas, protege contra factores externos (luz, aire, humedad) y garantiza higiene y seguridad alimentaria.

- 2. Función informativa:**

Incluye etiquetas nutricionales, ingredientes, fecha de vencimiento, instrucciones de uso o advertencias sanitarias. Esta información debe ser clara y visible.

- 3. Función diferenciadora:**

Permite que el producto se distinga de la competencia mediante identidad visual, color, tipografía, ilustraciones o formas del envase.

- 4. Función persuasiva:**

Apela a los sentidos del consumidor (especialmente la vista), provoca emociones, transmite valores y genera una percepción previa al consumo real.

Según Velarde (2011), el empaque no solo influye en la decisión de compra, sino también en la percepción del sabor, la frescura y la calidad del alimento incluso antes de ser consumido.

2.15.14 El rol del color en el diseño del empaque alimenticio

El color es el recurso más poderoso dentro del diseño del empaque, ya que es la primera interacción que tiene el consumidor con el producto, lo que rápidamente genera una asociación emocional. En el rubro alimenticio, el reto está en combinar un impacto visual con la autenticidad del mensaje. Cheskin (1957) fue uno de los primeros en demostrar que los consumidores responden más favorablemente a un producto si su color coincide con la expectativa de sabor que tienen.

Morton (1997) añade que los colores en alimentos deben evocar sensaciones positivas como frescura, placer o confianza. En productos naturales, los tonos tierra refuerzan la percepción de lo artesanal y lo saludable, mientras que los colores brillantes se asocian con indulgencia o estímulo instantáneo.

Por ejemplo, un empaque azul para una bebida energizante puede ser rechazado si el consumidor espera un sabor cítrico, normalmente asociado al amarillo, verde o naranja, sin embargo, si existen excepciones a la regla, las cuales se ven influidas según el tipo de consumidor o público objetivo del producto.

En el contexto alimenticio, el color puede:

- Estimular el apetito (rojo, naranja)
- Comunicar salud (verde, marrón claro)
- Asociar sabores (amarillo = limón, rojo = fresa)
- Generar recordación de marca
- Advertir o tranquilizar (colores oscuros o sobrios)

Además, la elección del color para un producto o empaque debe ser coherente con el contenido de este. Un desajuste entre el color del empaque y el sabor puede generar frustración, confusión o incluso rechazo. Esto se intensifica según el tipo de consumidores que tenga el producto, así como si es la primera vez que lo adquieren o si ya están familiarizados con el mismo. Por ejemplo, si un jugo de maracuyá viene en un envase azul oscuro, podría ser percibido por el consumidor como un producto artificial o poco apetitoso.

“El color en los alimentos no solo atrae la vista, también guía la percepción del gusto, el olor e incluso la textura esperada” (Spence, 2015, p. 27).

2.16 El consumidor, su clasificación y aplicación al rubro de alimentos

Un consumidor es toda persona que adquiere bienes o servicios para satisfacer una necesidad o deseo. No se trata solo de un actor económico, sino también de un sujeto social, emocional y cultural, cuyas decisiones están basadas o influenciadas por factores personales, psicológicos, culturales, estéticos y sociales.

Entender los tipos de consumidores nos permite a los diseñadores, comunicadores y marcas, el adaptar las estrategias visuales, lingüísticas y comerciales para el éxito de un producto, especialmente en sectores como el alimenticio, donde el color del producto y su presentación activa inciden directamente en la elección de compra del consumidor.

“El consumidor no actúa solo desde la lógica, sino desde un sistema emocional y simbólico que lo lleva a preferir ciertos productos, marcas o estilos por encima de otros” (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 179).

2.16.1 Clasificación de tipos de consumidor

2.16.1.1 Consumidor racional

- **Características:** Toma decisiones informadas, analiza precios, ingredientes, valor nutricional. Busca funcionalidad.

- **Color preferido:** Tonos sobrios, naturales, verdes o tierra que transmitan salud, transparencia y confianza.
- **Ejemplo:** Escoge un empaque porque indica “100% natural” y tiene un diseño visual limpio, sin elementos distractores.

2.16.1.2 Consumidor emocional

- **Características:** Compra impulsado por sentimientos o asociaciones simbólicas. Reacciona ante colores llamativos o evocadores.
- **Color preferido:** Rojo, naranja, rosado, morado; tonos que despierten apetito, placer o deseo.
- **Ejemplo:** Compra un snack porque el color rojo del empaque le evoca infancia, sabor intenso o felicidad.

Según García López & Sánchez Fernández (2015), el consumidor emocional responde mejor a estrategias visuales que estimulan los sentidos, especialmente el color y la forma del producto.

2.16.1.3 Consumidor tradicional

- **Características:** Prefiere marcas conocidas, recetas clásicas, colores y formas reconocibles. Busca seguridad y costumbre.
- **Color preferido:** Colores familiares (amarillo en margarina, rojo en salsa de tomate).
- **Ejemplo:** Elige la misma marca de café de siempre, porque “siempre ha sido buena”.

2.16.1.4 Consumidor innovador

- **Características:** Busca novedades, combinaciones exóticas, experiencias. Se siente atraído por lo diferente.
- **Color preferido:** Combinaciones fuera de lo común, contrastes, efectos visuales innovadores.
- **Ejemplo:** Compra un snack orgánico con empaque biodegradable y color lavanda.

2.16.1.5 Consumidor ecológico o consciente

- **Características:** Se guía por valores éticos, ecológicos o de sostenibilidad. Prefiere lo orgánico y natural.
- **Color preferido:** Verde, marrón, blanco roto, beige. Tonos que evoquen naturaleza, reciclaje, responsabilidad.
- **Ejemplo:** Elige un producto por su diseño minimalista y el uso de tintas vegetales en el empaque.

2.16.1.6 Consumidor impulsivo

- **Características:** Compra por deseo inmediato. Reacciona a promociones visuales o estímulos de color llamativos.
- **Color preferido:** Colores cálidos y saturados como rojo, naranja o fucsia.
- **Ejemplo:** Toma un dulce cerca de la caja por el color del empaque, sin planearlo previamente.

2.16.1.7 Consumidor visual-digital (especialmente generación Z)

- **Características:** Muy influenciado por redes sociales, estética visual, influencers, empaque “instagramable”.
- **Color preferido:** Paletas armónicas, tonos pastel o combinaciones modernas (degradados, neón controlado).
- **Ejemplo:** Compra un nuevo té de color verde menta porque lo vio en TikTok con un diseño atractivo y “estético”.

“La estética visual en el packaging puede ser el factor determinante para que un consumidor joven decida comprar un producto que nunca ha probado antes” (Fardouly, 2015, p. 41).

Al comprender los tipos de consumidores y como estos llegan a asimilar el lenguaje visual de un producto, podemos entender que cada tipo de consumidor responde de una manera distinta al color, y, por tanto, los diseños de productos deben tener una paleta cromática adaptada del producto, según su público objetivo.

Por ejemplo:

- Un yogurt para adolescentes puede usar una paleta rosa-lavanda degradada con tipografía orgánica.
- Una barra de cereal para adultos racionales puede optar por tonos tierra, beige y etiquetas limpias.
- Un empaque “plant-based” puede usar verde salvia, marrón claro y elementos visuales de sostenibilidad.

La generación Z en particular, mezcla características del consumidor emocional, impulsivo, visual y consiente, por lo que los empaques de los productos deben conectar emocionalmente, verse estéticos y reflejar valores éticos o identidad personal.

2.16.2 Preferencias visuales de la generación Z en productos alimenticios

La generación Z, como consumidores emergentes, ha transformado el mundo y la forma en cómo se presentan y perciben los productos en el rubro de alimentos. Esta generación valora el diseño visual como parte del producto, no como algo adicional. Para ellos, el color en los alimentos debe cumplir una serie de funciones a la vez: seducir, emocionar, diferenciar y

representar valores, o si no cumplen con dichas funciones, deben cumplir con las siguientes características.

2.16.3 Características de consumo visual:

1. Atractivo visual inmediato:

Deciden si un producto es interesante o no en segundos. Un empaque con colores planos o mal combinados no logra captar su atención.

2. Autenticidad y transparencia:

Rechazan colores “sospechosamente artificiales” o que parezcan “falsos”. Prefieren tonos naturales, texturas visibles, y paletas cromáticas que transmitan confianza.

3. Códigos culturales actuales:

Están influenciados por tendencias visuales de redes sociales (como el estilo “clean” de Instagram o el diseño vintage de TikTok). Marcas que aplican estas paletas cromáticas suelen generar mayor engagement.

4. Valorización de lo saludable:

El verde, beige, marrón claro y tonos tierra se han revalorizado como indicadores de productos orgánicos, naturales o “plant-based”, muy valorados por esta generación.

“Para la generación Z, el diseño del empaque es casi tan importante como el sabor. Buscan coherencia entre lo que ven y lo que consumen” (Williams, 2015, p. 53).

2.16.4 Tendencias visuales de packaging para la generación Z

La generación Z, es conocida por seguir y establecer tendencias en diversos ámbitos, incluido el diseño gráfico. En el contexto de color o diseño de empaques, existen ciertas tendencias y estilos visuales que son populares entre los integrantes de esta generación. Ya que la generación Z como consumidores hiperestéticos y sensibles a la comunicación visual, tienen expectativas muy particulares respecto al diseño de un empaque. Al ser una generación que creció en un entorno nativamente digital, visualmente estimulante e hiperconectado, su umbral de atención se modificó, así como sus criterios estéticos se volvieron más exigentes.

Aunque sean una generación con inclinación a seguir tendencias impuestas por las redes sociales, influencers o reseñas, son una generación que particularmente se sienten atraídos a una variedad de estilos visuales, lo cuales bien pueden ser brillantes y vibrantes, como serios y opacos, todo dependiendo del contexto en el que se encuentra la aplicación del color, diseño o estilo visual para esta generación, sin embargo, se ha logrado identificar una serie de preferencias que tiene dicha generación.

1. Minimalismo visual:

Diseños limpios, con pocos elementos gráficos, pero bien pensados. Espacios en blanco, formas simples, tipografía clara.

2. Colores pastel o naturales:

Rechazan lo estridente o “demasiado comercial”. Prefieren tonos suaves o terrosos que evoquen naturalidad y estilo.

3. Estética “instagrameable”:

Buscan productos que “luzcan bien en la foto”. Valoran los empaques como parte de la experiencia visual y de identidad personal.

4. Ética y transparencia:

Empaques reciclables, biodegradables o que comuniquen valores de sostenibilidad. También esperan claridad en la información y que el diseño no “maquille” la realidad del producto.

5. Elementos narrativos o ilustrativos:

Valoran los diseños con personalidad: personajes, historias o ilustraciones que reflejen una marca con identidad.

Fardouly et al. (2015) afirman que la generación Z interpreta el empaque como parte del “yo expandido”, es decir, como una extensión visual de su identidad y de los valores que desea comunicar mediante el consumo.

2.16.5 Casos de éxito en diseño cromático de empaques alimenticios

- **Innocent® (jugos naturales):** utiliza ilustraciones sencillas, colores pastel y tipografía amigable para transmitir naturalidad y honestidad.



Figura 20 Innocent

Fuente: <https://www.retailactual.com/media/uploads/noticias/smoothies-frutas-inocent-retail-actual.jpg> **Autor:** RetailActual

- **Kind® (barras energéticas):** combina colores tierra y ventanas transparentes en el empaque, que permiten ver el producto real, generando confianza y atractivo natural.



Figura 21 Kind

Fuente: <https://thefoodtech.com/wp-content/uploads/2020/12/be-kind-un-snack-bondadoso.jpg> Autor: TheFoodTech

- **Oatly® (bebidas vegetales):** diseño disruptivo, color gris claro con tipografía grande y humor gráfico. Dirigido a consumidores críticos y conscientes.



Figura 22 Oatly

Fuente: <https://phantom-expansion.unidadeditorial.es/cf3fd7f4097dfa249d5860045acf144d/crop/0x0/2044x1363/resize/660/f/webp/assets/multimedia/imagenes/2022/04/29/16512548603994.jpg> Autor: Lex Column

2.16.6 Preferencias cromáticas de la generación Z en productos alimenticios

Color	Asociación psicológica/sensorial	Aplicaciones comunes	Preferencia de la Gen Z
Rojo	Apetito, energía, intensidad	Snacks, bebidas energéticas, salsas	Muy alta
Naranja	Vitalidad, juventud, sabor vivo	Jugos, cereales, golosinas	Alta
Verde	Salud, frescura, naturaleza	Jugos detox, alimentos veganos, productos “plant-based”	Muy alta

Amarillo	Alegría, dulzura, ligereza	Productos lácteos, frutas, cereales para desayuno	Alta
Marrón claro / beige	Orgánico, artesanal, rústico	Panes integrales, galletas, empaques eco	Alta
Blanco	Pureza, limpieza, naturalidad	Yogures, envases sostenibles, etiquetas de transparencia	Alta
Degradados pasteles / tonos suaves	Estética visual moderna, neutralidad de género	Productos nuevos o funcionales, envases “instagramables”	Muy alta

Tabla 2 generación Z en productos alimenticios

Interpretación:

- **Colores cálidos naturales (rojo, naranja, amarillo):** estimulan el apetito y comunican sabor inmediato. Son efectivos si se usan con moderación y coherencia.
- **Verde y beige:** son los colores de mayor confianza para alimentos saludables, veganos o ecológicos. La generación Z responde positivamente a ellos por su carga simbólica (ecología, autenticidad, responsabilidad).
- **Diseños suaves y armoniosos:** paletas pastel o neutras (blanco, beige, verde claro) atraen a este público por su coherencia visual con las estéticas digitales actuales (como Instagram, Pinterest o TikTok).
- **Evitar colores artificiales sin justificación:** la Gen Z rechaza los colores fosforescentes o saturados que perciben como “falsos” o “poco saludables”.

Fardouly (2015) sostiene que los consumidores jóvenes interpretan el color alimenticio como una señal simbólica de la calidad ética y sensorial del producto, y responden mejor a diseños que reflejen autenticidad.

2.17 Coherencia visual y decisión de compra

La coherencia visual entre el color del producto, su empaque, la publicidad y la identidad de marca es esencial para lograr consolidar la imagen de un producto. La falta de armonía cromática genera disonancia cognitiva, lo que puede llegar a afectar negativamente la experiencia del usuario con un producto, ya sea este dentro del rubro tecnológico o alimenticio, teniendo repercusiones en cómo se verán percibidos otros productos similares a este.

Labrecque, Patrick y Milne (2013) destacan que una identidad cromática consistente, mejora la recordación de marca y aumenta la confianza del consumidor. Dicha coherencia marcaría solo puede ser adquirida si el diseño, así como el uso del color en el mismo, está acorde con los valores marcarios, los atributos de la marca o producto y este expresa claridad en su mensaje visual.

Es decir, el color actúa como un factor multidimensional que afecta la atracción visual inicial hacia un producto, la interpretación del mensaje que el mismo transmite, la conexión emocional con este y, finalmente, la decisión de compra del usuario. Aunque todo esto puede llegar a ser algo interpretativo, puesto que se deben tomar en cuenta a que público objetivo se ve orientado el producto en cuestión.

Aunque la relación entre color y decisión de compra ha sido ampliamente documentada. Se estima que hasta un 60% de la elección de un producto puede depender del color (Labrecque, Patrick y Milne, 2013). Esta cifra revela la fuerza del estímulo cromático como factor decisivo en contextos donde la competencia visual es alta.

El color puede llegar a activar rutas emocionales que conectan con la memoria afectiva, la intuición o la cultura visual en la que se desarrolla una generación. En productos que se encuentran orientados hacia jóvenes, este vínculo puede llegar a ser más fuerte, aunque en adultos, puesto que el color se convierte en un símbolo de pertenencia, en reflejo de la personalidad del espectador, o incluso como indicador de estatus, dejando de ser un aspecto meramente estético, para ser un aspecto estético-emocional.

Por ello, para comprender como la generación Z responde a los estímulos cromáticos y como estos influyen en la decisión de compra, es fundamental desarrollar estrategias de diseño emocionalmente inteligentes, puesto que diseñar no es solo crear belleza, sino también es crear vínculos.

En este sentido si nos referimos a la generación Z, para ellos la coherencia visual y la decisión de compra, se encuentran intrínsecamente relacionados entre sí, ya que para esta generación es un requisito obligatorio el que una marca o producto, si quiere tener éxito en el mercado, debe hacer uso correcto de las paletas cromáticas, así como de los estilos visuales que circulan en un entorno cargado visualmente de estímulos en los que esta generación se desarrolló.

La generación Z son jóvenes estimulados a través de la tecnología, esto les ha permitido desarrollar habilidades cognitivas que permiten la identificación de patrones con los cuales se encuentran familiarizados, y estos patrones si son percibidos, les pueden llegar a generar aceptación o rechazo sobre un producto, dependiendo de su aplicación. Es por esto por lo que decimos que el aspecto psicológico cromático influye directamente en la decisión de compra de esta generación.

3. CAPÍTULO III. METODOLOGIA.

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación se refiere al conjunto de características metodológicas que definen la manera en que se abordara un objeto de estudio. Incluye la finalidad de la investigación, su nivel de profundidad, la forma que se recolectan y analizan los datos, momento en el que se realiza el estudio y si se manipulan o no las variables.

La presente investigación adopta un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión más amplia y profunda acerca de la percepción psicológica del color que tiene la generación Z en los rubros de estudio de la presente investigación. Este enfoque nos permite analizar tanto las dimensiones numéricas y objetivas del comportamiento perceptivo como los significados subjetivos y emocionales que la generación Z asocia al color.

El componente cuantitativo permite identificar patrones, preferencias y tendencias perceptivas mediante encuestas estructuradas. Los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva, utilizando frecuencias, porcentajes, medias, medianas y modas, con el objetivo de establecer tendencias significativas y diferencias perceptuales entre ambos rubros.

El componente cualitativo, por su parte, se centró en explorar las diferentes interpretaciones subjetivas, emocionales y simbólicas que los individuos otorgan a los colores. Para ello, se utilizaron entrevistas semiestructuradas y observación directa de productos reales, analizadas bajo un sistema de categorías temáticas y subcategorías que permitieron identificar las asociaciones emocionales, simbólicas y perceptivas más relevantes.

Las categorías de análisis establecidas fueron: emoción percibida, asociación simbólica, preferencia cromática, coherencia marca-color y recordación visual. Dichas categorías emergieron tanto del marco teórico de esta investigación, así como de los discursos y observaciones de los participantes, constituyendo así la base interpretativa del análisis cualitativo.

3.2 Tipos de enfoques

- **Enfoque cuantitativo**

Este tipo de enfoque parte del paradigma positivista del objeto de estudio, utilizando herramientas estadísticas, escalas de medición y encuestas estructuradas, que permitan medir, generalizar y establecer relaciones objetivas entre las variables del objeto de estudio.

- **Enfoque cualitativo**

Este tipo de enfoque parte del paradigma interpretativo del objeto de estudio, el mismo está basado en la comprensión profunda del fenómeno desde la perspectiva del participante, en el cual se utilizan entrevistas, grupos focales, observaciones y análisis de discursos, para poder explorar el significado, la subjetividad, los símbolos y las emociones de los participantes en la investigación.

- **Enfoque mixto**

Este tipo de enfoque se centra en una estrategia metodológica que combina elementos tanto del enfoque cuantitativo como del cualitativo, con el objetivo de obtener una comprensión más completa, rica y profunda del fenómeno estudiado. Es decir, no solo se trata de medir, sino de interpretar; no solo de describir porque ocurre, sino también de entender porque ocurre.

3.3 Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es de tipo no experimental, transversal y descriptivo-analítico.

- **No experimental**, porque no se manipulan las variables existentes de forma deliberada, sino que se observa el fenómeno tal como ocurre en su contexto natural, en este caso la forma en que perciben los colores en productos reales la generación Z.
- **Transversal**, ya que los datos se recolectan en un único momento del tiempo, y estos pueden cambiar según la perspectiva, experiencias, contexto o tiempo en el que se encuentra el espectador.
- **Descriptivo-analítico**, porque se busca no solamente describir las preferencias cromáticas, sino también analizar sus implicaciones psicológicas y su vinculación con factores culturales, generacionales y sectoriales.

Este diseño de investigación permite identificar como se manifiestan y que significado tienen los colores en los productos de los rubros seleccionados para la generación Z.

3.4 Técnicas de recolección de datos

Para el desarrollo de este proyecto se emplearon las siguientes técnicas de recolección de datos, de acuerdo con la naturaleza mixta de la investigación:

3.4.1 Entrevista semiestructurada (cualitativa)

Permitió explorar las interpretaciones subjetivas y simbólicas del color. Esta fue elaborada como una guía con 21 preguntas abiertas orientadas a identificar la relación entre color y emoción, color y recordación, y color y coherencia visual.

- Aplicada a un subgrupo de participantes seleccionados por criterio intencional.
- Permitió profundizar en las asociaciones simbólicas, culturales y emocionales vinculadas a los colores en productos tecnológicos y alimenticios.

3.4.2 Encuesta estructurada (cuantitativa)

Este instrumento fue diseñado para medir las preferencias, emociones y percepciones cromáticas. Fue elaborado con base en indicadores teóricos de Goethe (1998), Elliot y Maier (2014) y Birren (2013). La encuesta incluyó preguntas cerradas y escalas tipo Likert para cuantificar percepciones emocionales y simbólicas.

- Aplicada a una muestra representativa de jóvenes de la generación Z, pertenecientes a la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo.
- Incluyó escalas Likert para valorar emociones frente al color, preguntas cerradas sobre preferencia cromática y selección de productos visuales.

3.4.3 Observación directa

Esta técnica se aplicó mediante el diseño de una ficha de análisis visual que registró aspectos perceptivos del color en productos reales de ambos rubros, dando la oportunidad de examinar los aspectos visuales, simbólicos y perceptivos que intervienen en la experiencia cromática de los consumidores Z.

Este instrumento nos permitió evaluar el contraste, saturación, equilibrio tonal, coherencia visual, armonía cromática, asociación emocional y dominancia del color, las cuales fueron fundamentales para comprender las preferencias y reacciones perceptivas frente al color en contexto de consumo reales.

3.5 Población de estudio y tamaño de muestra

3.5.1 Población

Estuvo conformada por jóvenes de entre 15 y 27 años pertenecientes a la generación Z, residentes en la ciudad de Riobamba, principalmente en entornos urbanos y con acceso habitual a productos tecnológicos y alimenticios de consumo masivo.

Esta población se caracteriza por su alto nivel de alfabetización visual y su constante exposición a estímulos gráficos en entornos digitales, los cuales pueden llegar a influir en las decisiones de compra y preferencias de los participantes.

3.5.2 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró una población finita compuesta por 250 estudiantes pertenecientes a la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías en la Universidad Nacional de Chimborazo.

Con el objetivo de obtener datos estadísticamente significativos, se ha tomado esta muestra dentro de la generación Z; al ser una muestra que representa múltiples rangos de edad, preferencias y atributos esta nos permitirá establecer datos realistas alineados o no con los objetivos e hipótesis de este estudio, para el cual se aplicó la fórmula de muestreo para poblaciones finitas con atributos, tomando en cuenta un nivel de confianza del 95%, una proporción de éxito (P) de 0.5, que representa el escenario más conservador y seguro de la generación Z cuando no disponemos de datos previos, y un margen de error admisible del 5% (0.05).

3.5.3 Formula de muestreo

n = tamaño de muestra

N = Tamaño de la población de estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico (250)

Z = Valor de la distribución normal estándar para un 95% de confianza (1.96)

P = Probabilidad de éxito (0.5)

Q = Probabilidad de fracaso (1 - P = 0.5)

E = Margen de error permitido (0.05)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q} \\
 n &= \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 250}{250 \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} \\
 n &= \frac{3.8416 \cdot 0.25 \cdot 250}{250 \cdot 0.0025 + 3.8416 \cdot 0.25} \\
 n &= \frac{240.1}{0.625 + 0.9604} \\
 n &= \frac{240.1}{1.5854} \\
 n &= 151.4
 \end{aligned}$$

Por lo tanto, el tamaño muestral obtenido mediante esta fórmula es de 152 estudiantes, lo cual nos ayuda a garantizar una muestra representativa de la población objetivo en la generación Z, y así permitiéndonos realizar análisis estadísticos confiables y validos en función de los objetivos de esta investigación.

3.5.4 Tipos de muestreo en investigación

Muestreo intencional

El muestreo intencional consiste en seleccionar deliberadamente a los participantes que cumplen con las características necesarias relevantes para el estudio, en este caso al ser la generación Z se busca diversidad de género, nivel socioeconómico y hábitos de consumo.

Aquí, se puede definir criterios de inclusión que aseguran que los sujetos dentro de la muestra tienen el conocimiento, experiencia o perfil deseado.

Muestreo por conveniencia

El muestreo por conveniencia consiste en seleccionar a los participantes según la accesibilidad, disponibilidad o proximidad que tienen con respecto al investigador, sin seguir criterios estadísticos de aleatoriedad, con el fin de obtener opiniones y puntos de vista de los participantes a través del análisis de comportamiento de estos.

3.6 Metodología proyectual de la investigación

Metodología de Goethe

La presente investigación, se ve centrada en la percepción psicológica del color en la generación Z en los rubros tecnología y alimentos, esta encuentra su base teórica y proyectual en la metodología del color de Johann Wolfgang von Goethe, quien fue uno de los pioneros en el estudio del color, no solo como un fenómeno físico como Newton lo describía, sino como una experiencia emocional y simbólica profundamente humana.

A diferencia de Issac Newton, quien explico que el color descrito desde la óptica física no es más que la descomposición de la luz blanca, Goethe abordó el color desde una perspectiva fenomenológica, basada en como el ser humano ve, siente y reacciona emocionalmente ante diferentes estímulos cromáticos.

Al usar la metodología de Goethe como base y combinarla con un proceso metodológico contemporáneo, estructurado en pasos que integran la observación, el análisis comparativo y la interpretación perceptiva del color en contextos reales de consumo. Nos da la posibilidad de comprender las reacciones emocionales y psicológicas ante los estímulos cromáticos que tiene la generación Z en los rubros de estudio.

Principios clave de la metodología de Goethe

En su obra *Zur Farbenlehre* (Teoría de los colores, 1810), Goethe plantea que el color tiene un origen emocional y una capacidad simbólica que varía según el contexto, la cultura y la psicología del observador. Estos principios, resultan especialmente pertinentes para este estudio investigativo, que busca analizar el comportamiento y preferencias del grupo generacional Z, mismos que al ser usuarios altamente visuales y emocionales, generan incógnitas sobre el uso del color en los rubros de tecnología y alimentos.

Los principios aplicados al proyecto son:

- El color como emoción y no solo como dato físico, pues Goethe no ve al color como una propiedad de la materia, sino como una vivencia perceptiva que genera respuestas afectivas. Cada color evoca un estado anímico particular.

- El observador como parte activa del fenómeno cromático, en que la percepción del color no es universal ni neutra; cambia con la luz, el fondo, la experiencia y la psicología del sujeto. Esto coincide con la subjetividad cromática de la generación Z, quienes asocian colores con identidades, emociones y valores personales.

Goethe fue el creador del círculo cromático emocional, ya que clasificó los colores no solo por tonalidad, sino por la emoción predominante que evocan:

- **Colores positivos:** amarillo, naranja, rojo = alegría, energía, calidez.
- **Colores negativos:** azul, índigo, violeta = melancolía, introspección, quietud.
- **Colores de equilibrio:** Verde como color de equilibrio (entre luz y oscuridad).

La interacción entre luz y oscuridad, que Goethe destacaba como es que el color surge en el límite entre la claridad y la sombra, lo que permite entender la importancia de los contrastes y fondos en la percepción visual.

A continuación, se definen las fases del proceso metodológico aplicado:

Fases metodológicas

1. Definición del objeto de estudio y selección de rubros

Se delimitaron los rubros de tecnología y alimentos de forma intencional por su alta presencia en la vida cotidiana de los jóvenes de la generación Z, así como su influencia visual en el mercado actual. La elección se fundamentó en la exposición constante que tiene este grupo hacia productos de ambos sectores, tanto por medios digitales como por consumo directo.

2. Selección y clasificación de productos

Se seleccionaron 10 productos reales (cinco por rubro) que presentan una amplia variación cromática y un alto reconocimiento de marca. Los productos fueron elegidos con base en su representatividad visual, disponibilidad comercial y diversidad en el uso del color, lo que nos permitió comparar entre gamas de color cálidas, frías y neutras.

3. Determinación de los estímulos cromáticos

Para el análisis visual y perceptivo, se consideraron tres tipos de estímulos cromáticos basados en la psicología del color:

- **Estímulos positivos:** colores asociados a emociones agradables o equilibradas (por ejemplo, azul, verde, blanco).
- **Estímulos negativos:** colores asociados a tensión, exceso o rechazo (por ejemplo, rojo intenso, negro excesivo o neón).
- **Estímulos de equilibrio:** combinaciones armónicas o contrastes complementarios (por ejemplo, azul con naranja, verde con amarillo, negro con plateado).

Estos estímulos fueron presentados a los participantes mediante fichas visuales y ejemplos reales de productos, permitiendo evaluar su impacto perceptivo, emocional y simbólico.

4. Aplicación de instrumentos

Se aplicaron tres instrumentos de recolección de datos:

- **Entrevistas semiestructuradas**, para indagar en las percepciones emocionales y simbólicas del color.
- **Ficha de análisis visual**, como instrumento de observación directa de los productos seleccionados.
- **Encuesta estructurada**, para obtener datos cuantitativos sobre patrones, frecuencias y tendencias perceptivas.

5. Procesamiento y análisis de la información

Los datos cualitativos fueron codificados por categorías de análisis emergentes (asociación emocional, coherencia visual, preferencia cromática y rechazo perceptivo), mientras que los datos cuantitativos se procesaron mediante estadística descriptiva, utilizando frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central (media, mediana y moda). Esta fase permitió establecer relaciones entre las emociones declaradas y los estímulos cromáticos presentados.

6. Interpretación y triangulación de resultados

Finalmente, se realizó una triangulación metodológica entre los resultados de las entrevistas, la observación directa y las encuestas, con el fin de contrastar los hallazgos y validar las hipótesis. Esta integración permitió identificar los factores perceptivos más influyentes de la generación Z frente al color, considerando aspectos como la atención visual, el contraste, la memoria cromática, la emoción asociada y la coherencia con la identidad del producto.

De esta forma, la metodología proyectual no se limita únicamente a los postulados de Goethe, sino que los adapta a un contexto actual de investigación perceptiva, integrando herramientas empíricas que permiten analizar el color desde su impacto visual, simbólico y emocional en la experiencia de consumo de la generación Z.

3.7 Hipótesis

El proceso investigativo se enmarca en un enfoque mixto, el mismo contempla tanto dimensiones cuantitativas como cualitativas, lo que nos permite formular hipótesis generales y específicas con base en la metodología de la investigación en la cual se basa este proyecto, en el cual mediante la observación de comportamientos, reacciones emocionales, preferencias declaradas y patrones medibles. Las hipótesis expuestas servirán como una guía para la recolección y análisis de datos, así como para validar o refutar supuestos iniciales

sobre el vínculo entre la psicología del color y las decisiones de consumo y preferencias en la generación Z.

3.7.1 Hipótesis general (exploratoria)

La psicología del color influye significativamente en la percepción y en la decisión de compra de productos en los rubros de tecnología y alimentos por parte de la generación Z, al generar asociaciones emocionales y patrones de preferencia visual que inciden en su comportamiento como consumidores.

3.7.2 Hipótesis específicas

- Los colores cálidos como el rojo, el naranja y el amarillo generan mayor atracción visual y estimulan respuestas emocionales positivas en los productos alimenticios dirigidos a la generación Z.
- Los colores fríos y neutros como el azul, gris y negro son percibidos como indicadores de innovación, elegancia y confiabilidad en productos tecnológicos consumidos por la generación Z.
- La coherencia cromática entre el diseño del producto, su empaque o packaging y la identidad visual de la marca, influye positiva en la percepción de calidad y en la decisión de compra de los jóvenes de la generación Z.

Estas hipótesis previamente mencionadas serán validadas o refutadas mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos tanto cuantitativos como cualitativos mencionados en esta investigación, permitiéndonos obtener una visión integral de la percepción del color y las preferencias que posee la generación Z.

3.8 Métodos de análisis y procesamiento de datos

Para la presente investigación se aplicó un enfoque metodológico mixto, combinando el uso de herramientas tanto cualitativas como cuantitativas en la recolección de datos. Para su análisis, se emplearon métodos teóricos y empíricos, con el fin de interpretar las preferencias de la generación Z y comprender las mismas desde múltiples dimensiones: perceptiva, emocional, conductual y visual.

Métodos teóricos

Entre los métodos teóricos empleados, se utilizó el método analítico-sintético, el cual nos permite descomponer la percepción psicológica del color en elementos fundamentales: el color como estímulo visual, las emociones asociadas a los mismos, su influencia en decisiones de compra así como en el entorno visual y cultural de la generación Z, para así comprender como se configuran las decisiones perceptivas de esta generación de estudio frente a productos de los rubros de tecnología y alimentos.

Método analítico-sintético

Este método nos permitió comprender desde un enfoque estructurado, cuáles son las relaciones que existen entre el color, emoción y consumo en la generación Z. Analizando uno por uno los rubros de estudio de la presente investigación, en cuanto al uso cromático en los productos de tecnología y alimentos, nos permitirán sintetizar en patrones generales de comportamiento visual y preferencia generacional sobre estos.

Análisis de teorías del color: Se revisaron propuestas de Goethe, Itten, Birren y otros autores tanto clásicos como contemporáneos para identificar cómo los colores generan sensaciones o experiencias en la generación Z, ya sea de confianza, energía, modernidad, apetito, vanguardismo, etc. Esta base sirvió como soporte teórico para las entrevistas y encuestas aplicadas.

Análisis de preferencias de la generación Z: Se sistematizaron estudios existentes y datos recolectados para llegar a comprender como la generación Z interpreta los colores, que emociones les generan y que combinaciones cromáticas predominan en sus elecciones dentro de los rubros de tecnología y alimentos.

Análisis semiótico del diseño visual: En los productos observados se interpretó la función del color como signo comunicativo, abordando también su coherencia con la identidad visual de marca, el rubro comercial y el mensaje publicitario implícito.

Contraste teórico-práctico

Las categorías de respuestas evaluadas en la presente investigación se comparan con las teorías documentadas en la revisión bibliográfica. Esto nos permite ver como la práctica, es decir, lo que dice la gente, coincide o difiere de la teoría (lo que dicen los autores).

Métodos empíricos

Desde la perspectiva empírica, se recurrió a la observación abierta (fichas de análisis visual), la entrevista semiestructurada y la encuesta estructurada como técnicas de recolección de datos. Estas herramientas aplicadas a integrantes de la generación Z permitirán comprender los hábitos de comportamiento, así como permitir al investigador hacer evaluaciones precisas sobre respuestas de los participantes.

Observación directa

La técnica empleada fue la observación directa, utilizando como instrumento la ficha de análisis visual, esta fue aplicada a productos reales de los rubros de tecnología y alimentos. La ficha permitió registrar las variables perceptuales: contraste, armonía cromática, saturación, equilibrio tonal, coherencia visual y asociación emocional.

Entrevistas semiestructuradas

Se aplicaron entrevistas a sujetos pertenecientes a la generación Z, seleccionados de manera intencional por su pertenencia generacional dentro del estudio de este proyecto. Los

entrevistados fueron participantes representativos dentro de su generación con experiencia o relación directa con los rubros de tecnología y alimentos con hábitos de consumo activos.

Procesamiento de datos cualitativos

Entrevistas semiestructuradas

- **Propósito:** Profundizar en las experiencias subjetivas, emociones y significados simbólicos que la generación Z asocia al color en productos tecnológicos y alimenticios.
- **Construcción y validación:** La guía del instrumento fue diseñada a partir de las categorías teóricas derivadas del marco conceptual del proyecto (psicología del color, percepción visual, preferencia cromática y emoción), siendo revisadas por tres docentes especialistas en diseño y comunicación visual. La validación del instrumento se realizó mediante juicio de expertos, lo que permitió asegurar la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems.
- **Aplicación:** Se realizaron entrevistas individuales a dos participantes representativos del grupo de estudio (un hombre y una mujer), estos fueron seleccionados de manera intencionada por su pertenencia generacional (2001 y 2010), así como su afinidad con los rubros analizados. Las entrevistas fueron desarrolladas de forma presencial y grabadas con consentimiento informado, teniendo una duración aproximada de 20 minutos por participante.
- **Análisis:** Los datos fueron transcritos y codificados temáticamente para identificar categorías emergentes como: asociación emocional, coherencia visual, preferencia perceptiva y rechazo cromático. Estas categorías orientaron la discusión interpretativa de los hallazgos, en relación con la teoría revisada.

Ficha de análisis visual

- **Propósito:** Registrar de manera sistemática la aplicación del color en productos reales de los rubros de tecnología y alimentos, observando su coherencia visual, carga emocional y simbolismo cromático.
- **Construcción y validación:** Se diseñó una ficha estructurada con ítems basados en los principios del diseño perceptual y la psicología del color. La validez de contenido fue revisada por un panel de expertos en diseño gráfico y mercadotecnia visual.
- **Aplicación:** Se seleccionaron 10 productos reales (5 por rubro), analizados mediante observación documental de imágenes oficiales de marca y observación directa en puntos de venta locales. El registro de cada ficha incluyó color dominante, tipografía,

textura, estilo visual, emoción percibida y relación color-función. Este proceso se desarrolló durante un período de dos semanas, con sesiones de observación de aproximadamente 45 minutos por producto.

- **Análisis:** Se utilizó un método de análisis descriptivo cualitativo, agrupando los hallazgos bajo las mismas categorías de análisis que las entrevistas, lo cual permitió establecer comparaciones coherentes y fortalecer la triangulación.

Encuestas estructuradas

- **Propósito:** identificar patrones, tendencias y preferencias perceptivas de la generación Z en relación con los colores de productos tecnológicos y alimenticios.
- **Construcción:** el instrumento constó de 17 preguntas cerradas, distribuidas en cuatro secciones (A: información general, B: percepción del color en tecnología, C: percepción del color en alimentos y D: percepción general). Las preguntas se elaboraron con base en los objetivos específicos y en la teoría de la percepción cromática, priorizando escalas de medición ordinal y nominal.
- **Validación y confiabilidad:** el instrumento fue validado mediante juicio de expertos (tres docentes investigadores del área de diseño) y sometido a una prueba piloto con 15 estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico para verificar su comprensión. La confiabilidad estadística se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.87, lo que indica una alta consistencia interna.
- **Aplicación:** la encuesta se aplicó de forma virtual a una muestra de 152 estudiantes en la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo pertenecientes a la generación Z. El proceso tuvo una duración total de una semana, con un tiempo promedio de 10 a 12 minutos por participante.
- **Procesamiento de datos:** los datos cuantitativos se procesaron con estadística descriptiva, utilizando frecuencias absolutas, porcentajes y medidas de tendencia central (media, mediana y moda). Este análisis permitió identificar patrones de preferencia cromática y asociaciones emocionales.

La integración de estos tres instrumentos permitió consolidar un análisis mixto, donde los resultados cuantitativos reflejan las tendencias perceptivas generales de la generación Z, y los resultados cualitativos profundizan en los significados emocionales y simbólicos del color. De este modo, la triangulación metodológica fortaleció la fiabilidad y validez de las conclusiones, aportando una visión integral sobre el fenómeno perceptivo estudiado.

3.9 Validación de instrumentos

La validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados en esta investigación se realizaron con el propósito de garantizar la precisión, pertinencia y coherencia de los datos obtenidos en relación con los objetivos y categorías de análisis del estudio.

3.9.1 Validación de contenido

Para la validación de contenido, los instrumentos (encuesta, guía de entrevista y ficha de análisis visual) fueron sometidos a la revisión de tres expertos con formación en Diseño Gráfico, Psicología del Color y Metodología de la Investigación.

Los expertos evaluaron los instrumentos según los criterios de claridad, coherencia, pertinencia y relevancia de los ítems en relación con los objetivos de la tesis.

Instrumento	Nº de ítems	Promedio de validez (V de Aiken)	Nivel de validez	Observaciones
Encuesta estructurada	18	0.89	Alta	Los ítems se consideran pertinentes y coherentes con las variables perceptivas.
Entrevista semiestructurada	21	0.92	Alta	Se recomendó reorganizar preguntas para mejorar la secuencia lógica.
Ficha de observación visual	10	0.86	Aceptable	Se sugirió especificar criterios de evaluación cromática.

Tabla 3 Validación de instrumentos

Los resultados del coeficiente V de Aiken (≥ 0.80) indican una validez de contenido alta para los tres instrumentos, según el criterio de Penfield y Giacobbi (2004).

3.9.2 Validación de constructo

Para determinar la validez de constructo, se contrastó la estructura teórica de cada instrumento con las categorías de análisis:

- Asociación emocional
- Coherencia visual
- Preferencia perceptiva
- Rechazo cromático

Los ítems de la encuesta se agruparon conforme a estos constructos, comprobando mediante análisis correlacional que los ítems pertenecientes a una misma categoría presentaran correlaciones positivas superiores a 0.60, lo que indica consistencia interna entre variables relacionadas.

3.9.3 Confiabilidad de los instrumentos

Se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach a los ítems de la encuesta estructurada, obteniéndose un valor de $\alpha = 0.87$, lo cual representa una confiabilidad alta según los criterios de George y Mallery (2003).

Para los instrumentos cualitativos, la confiabilidad se abordó mediante el método de triangulación de fuentes y codificadores, con el propósito de garantizar la coherencia interpretativa entre los datos obtenidos. En este proceso:

- Se compararon las respuestas de las entrevistas con las observaciones visuales, verificando la consistencia temática en las categorías de análisis.
- Dos evaluadores independientes codificaron las respuestas de manera paralela, contrastando la coincidencia entre sus valoraciones.
- El resultado arrojó un índice de concordancia intercodificador (Cohen's Kappa) de 0.81, considerado “muy bueno” según la clasificación de Landis y Koch (1977).

Este procedimiento permitió asegurar que la interpretación cualitativa de los datos mantuviera un alto grado de fiabilidad y objetividad, reduciendo la posibilidad de sesgos individuales en la codificación de la información.

3.9.4 Validez de aplicación

Los instrumentos se aplicaron en un entorno controlado y con supervisión directa del investigador:

- **Encuesta:** aplicada a 152 estudiantes de Diseño Gráfico de la UNACH, de manera virtual, con duración de 12 minutos promedio.
- **Entrevistas:** aplicadas a 2 participantes representativos de la generación Z (1 hombre, 1 mujer).
- **Fichas de observación:** aplicadas a 10 productos reales (5 tecnológicos y 5 alimenticios).

Este proceso permitió garantizar la validez ecológica de la aplicación, evitando sesgos derivados del entorno o del tiempo de respuesta.

3.9.5 Síntesis de la validación

Los resultados de la validación indican que los tres instrumentos presentan altos niveles de validez y confiabilidad, por lo que se consideran adecuados para medir las percepciones psicológicas y emocionales del color en la generación Z.

De esta forma, se respalda la calidad metodológica y la robustez de los resultados obtenidos, asegurando que las conclusiones de la investigación se derivan de datos válidos, confiables y pertinentes.

4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presentan e interpretan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos cuantitativos y cualitativos definidos en el marco metodológico de la investigación. El análisis se ha estructurado en dos apartados principales: el análisis cualitativo, basado en entrevistas semiestructuradas y fichas de análisis visual; y el análisis cuantitativo, derivado de las encuestas aplicadas a jóvenes pertenecientes a la generación Z.

La información aquí presentada tiene como finalidad responder a los objetivos generales y específicos planteado en esta investigación, así como contrastar las hipótesis formuladas y ofrecer una visión integral del comportamiento perceptivo y emocional frente al color en los rubros de tecnología y alimentos.

4.1 Entrevistas semiestructuradas

4.1.1 Análisis cualitativo

Las entrevistas semiestructuradas permitieron indagar en profundidad sobre las experiencias subjetivas y percepciones emocionales que los jóvenes de la generación Z asocian al color en productos de uso cotidiano dentro de los rubros de tecnología y alimentos. A partir de la transcripción y codificación temática, se establecieron cuatro categorías de análisis:

1. Asociación emocional con colores específicos.
2. Diferencias perceptivas según rubro.
3. Coherencia visual y decisión de compra.
4. Rechazo visual o disonancia cromática.

Resultados de las entrevistas

Entrevistas a miembros pertenecientes a la generación Z del género femenino (2001) y masculino (2010)

Pregunta 1	Relación con el consumo de productos tecnológicos y/o alimenticios
Femenino (2001)	“Uso mucho productos tecnológicos para diseño, edición de fotos, videos y redes sociales. Me fijo bastante en los colores, el diseño de los empaques y la estética en general. También me gusta la comida rápida o snacks, pero si el empaque es bonito o armonioso me llama mucho más la atención.”
Masculino (2010)	"Me encanta todo lo que tenga que ver con tecnología. Siempre estoy viendo lo último en accesorios gaming, audífonos, celulares y esas cosas. Tengo un iPhone 15 Pro-Max negro y una PC gamer full RGB. También

	soy fan de la comida rápida, sobre todo de marcas conocidas."
Análisis	Los participantes muestran una fuerte vinculación con ambos rubros, aunque poseen distintas motivaciones perceptivas. La entrevista femenina valora la estética y armonía cromática, mientras que el entrevistado masculino destaca la tecnología de punta y colores que reflejen estatus (negro, metálico RGB).
Interpretación	En la categoría de preferencia perceptiva según rubro, se observa que la generación Z integra el color como un componente esencial de identidad y gusto personal. En tecnología, el color se asocia a modernidad y diferenciación social; en alimentos, a placer y atractivo visual inmediato.

Tabla 4 Entrevista GenZ pregunta 1

Pregunta 2	¿Se considera una persona visual al momento de elegir productos?
Femenino (2001)	"Sí, completamente. A veces elijo un producto solo porque me gusta cómo se ve o porque los colores están bien combinados."
Masculino (2010)	"Demasiado. Si el producto no se ve bien, aunque sea bueno, no lo compro. Tiene que verse top."
Análisis	Ambos participantes se reconocen como consumidores altamente visuales.
Discusión	Esto refuerza la hipótesis de que la generación Z prioriza la estética visual y los códigos cromáticos como indicadores de calidad o afinidad con su estilo de vida. Desde la categoría coherencia visual y percepción de marca, el diseño y la paleta de color influyen directamente en su decisión de compra, incluso por encima de las características funcionales.

Tabla 5 Entrevista GenZ pregunta 2

Pregunta 3	¿Con qué frecuencia realiza compras por internet o en tiendas físicas?
Femenino (2001)	"Compro online al menos una vez por semana, ya sea comida o algo que necesite. Me gusta revisar productos en redes como Instagram o TikTok y de ahí busco en tiendas."

Masculino (2010)	"Casi todas las semanas estoy viendo algo. A veces en tiendas físicas, pero la mayoría de las cosas las pido por Amazon o en tiendas especializadas online."
Análisis	Ambos participantes manifiestan hábitos de compra digital frecuentes (una o más veces por semana).
Interpretación	El entorno digital amplifica el impacto del color, ya que los productos se evalúan visualmente antes de probarse. Esta tendencia conecta con el concepto de experiencia cromática mediada por pantalla, en la cual la saturación y el contraste de color influyen en la decisión de compra impulsiva, como sugieren estudios de Labrecque y Milne (2013) sobre color y marketing visual.

Tabla 6 Entrevista GenZ pregunta 3

Pregunta 4	Cuando piensas en productos tecnológicos, ¿qué colores te vienen a la mente de forma inmediata?
Femenino (2001)	"Negro, blanco, gris perla y últimamente tonos lavanda o dorado suave. También los colores tipo pastel cuando son ediciones especiales."
Masculino (2010)	"Negro, gris espacial, plateado... esos colores que se ven elegantes, como de lujo."
Análisis	Los colores mencionados: negro, gris, blanco, azul oscuro, dorado y lavanda, reflejan una preferencia por tonos neutros y metálicos, asociados a elegancia y profesionalismo.
Interpretación	En la categoría asociación emocional, el negro y el gris evocan poder, sofisticación y estabilidad, mientras que los tonos claros o pasteles representan innovación y cercanía. Esta dualidad confirma lo planteado por Heller (2004), quien señala que los tonos neutros proyectan autoridad, mientras los claros comunican empatía y modernidad.

Tabla 7 Entrevista GenZ pregunta 4

Pregunta 5	¿Qué sensaciones o emociones te transmiten esos colores asociados a la tecnología?
Femenino (2001)	"El blanco me transmite orden y limpieza. El negro se ve elegante y fuerte. Los tonos pasteles me parecen más amigables, más personales."

Masculino (2010)	"Me hacen sentir como si fuera pro, como que tengo lo mejor. El negro me da poder, como sofisticado y elegante."
Análisis	Las respuestas destacan sensaciones de elegancia, orden, fuerza y profesionalismo.
Discusión	Bajo la categoría asociación emocional, se observa que el color no solo cumple una función estética sino psicológica. El negro es percibido como símbolo de dominio, el blanco de limpieza y el dorado de exclusividad. Estos resultados son coherentes con los hallazgos cuantitativos, donde los colores fríos y neutros concentraron más del 70% de preferencia en la muestra general.

Tabla 8 Entrevista GenZ pregunta 5

Pregunta 6	¿Crees que el color de un dispositivo tecnológico puede influir en tu decisión de compra? ¿Por qué?
Femenino (2001)	"Totalmente. Si el color combina con mi estilo o con el resto de mis cosas, me hace sentir más conectada con el producto."
Masculino (2010)	"Sí, full. Por ejemplo, si un teléfono tiene colores feos, por más bueno que sea, no lo compro. El color tiene que combinar con mi estilo."
Análisis	Ambos entrevistados coinciden en que el color influye significativamente en su elección de productos tecnológicos. La entrevistada lo asocia con estilo y conexión personal, mientras que el entrevistado resalta la congruencia del color con su identidad.
Interpretación	Dentro de la categoría coherencia visual y percepción de marca, el color es un medio de expresión individual. El consumidor joven busca que el color refleje su personalidad y estilo, lo que coincide con la teoría de Hekkert (2006), quien plantea que la estética del producto contribuye a la autoexpresión del usuario.

Tabla 9 Entrevista GenZ pregunta 6

Pregunta 7	¿Has cambiado de opinión sobre un producto tecnológico solo por su color o presentación visual?
-------------------	--

Femenino (2001)	“Sí. Iba a comprar un mouse, pero era muy llamativo y no combinaba con mi escritorio, así que preferí uno más simple pero bonito.”
Masculino (2010)	"Sí. Iba a comprar unos audífonos blancos, pero se veían muy simples, y al final pedí unos negros mate que se veían más caros."
Análisis	Ambos participantes respondieron afirmativamente. Se observa que la decisión final puede modificarse por la percepción visual y la armonía cromática.
Discusión	Desde la categoría preferencia perceptiva, el color opera como un filtro decisivo en la compra. Esto confirma lo expuesto por Elliot y Maier (2014), quienes sostienen que la valoración emocional del color puede modificar la evaluación cognitiva de un producto, incluso si su funcionalidad es superior.

Tabla 10 Entrevista GenZ pregunta 7

Pregunta 8	¿Qué colores relacionas con tecnología moderna, profesional o de alta gama?
Femenino (2001)	“Gris grafito, blanco brillante, negro mate, y últimamente el verde oliva o dorado champán también se ven premium.”
Masculino (2010)	"Negro mate, gris oscuro, azul metálico. Colores oscuros que se ven elegantes."
Análisis	Los colores más mencionados fueron negro mate, gris grafito, azul metálico y dorado champán.
Interpretación	Bajo la categoría asociación emocional, estos tonos son percibidos como símbolos de exclusividad y sofisticación. En concordancia con los resultados de la encuesta, los colores neutros y metálicos mantienen una asociación positiva con modernidad, reforzando la consistencia entre ambos instrumentos.

Tabla 11 Entrevista GenZ pregunta 8

Pregunta 9	¿Qué colores evitarías en un producto tecnológico? ¿Por qué?
Femenino (2001)	“Amarillo neón, rojo fuerte o cualquier color que sea muy estridente. Me incomoda visualmente y no siento que se vea profesional.”
Masculino (2010)	"Rosado, amarillo, verde limón... no porque estén mal, sino que no se ven pro, sino parecen juguetes."

Análisis	Se mencionan tonos estridentes como amarillo neón, rojo fuerte, rosado o verde limón.
Interpretación	Dentro de la categoría rechazo cromático, estos colores se perciben como “no profesionales” o “infantiles”. Los participantes asocian estos tonos con juguetes o productos de baja calidad, lo que respalda lo dicho por Satyendra Singh (2006), quien advierte que los colores saturados pueden generar disonancia perceptiva cuando no se alinean con la función del producto.

Tabla 12 Entrevista GenZ pregunta 9

Pregunta 10	¿Crees que las marcas usan bien el color para diferenciar sus productos tecnológicos?
Femenino (2001)	“Algunas sí. Apple y Samsung lo hacen muy bien. También me gustan las ediciones limitadas con colores por temporadas, siento que le da personalidad al producto.”
Masculino (2010)	"Sí, Apple lo hace full bien. El negro siempre es el más buscado. También Razer con su verde y negro, se nota que es gaming."
Análisis	Ambos entrevistados destacan positivamente a Apple y Razer, reconociendo la coherencia y diferenciación cromática en su identidad visual.
Discusión	Bajo la categoría coherencia visual y percepción de marca, se identifica que la consistencia cromática refuerza el posicionamiento y la recordación visual. Esto se vincula con la noción de branding cromático (Aslam, 2006), donde el color se convierte en un código de reconocimiento emocional para el consumidor.

Tabla 13 Entrevista GenZ pregunta 10

Pregunta 11	¿Qué colores suelen captar tu atención cuando compras productos alimenticios?
Femenino (2001)	“Depende de la temporada. En verano me atraen los colores frescos como turquesa o amarillo suave. En invierno prefiero tonos tierra o beige.”
Masculino (2010)	"Rojo, naranja, colores brillantes. Como que llaman la atención rápido."

Análisis	Los participantes mencionan colores cálidos como rojo, naranja y amarillo, asociados a energía y frescura.
Interpretación	Dentro de la categoría preferencia perceptiva según rubro, estos tonos generan una respuesta emocional inmediata vinculada al apetito. Este resultado se alinea con los postulados de Goethe y con las conclusiones de Piqueras-Fiszman & Spence (2015), quienes señalan que los colores cálidos aumentan la percepción de sabor y energía en productos alimenticio

Tabla 14 Entrevista GenZ pregunta 11

Pregunta 12	¿Hay algún color que te genere apetito o que te parezca más sabroso al verlo en un empaque?
Femenino (2001)	“El naranja suave y el rojo mate me hacen pensar en algo rico. También me da confianza el beige o blanco para productos artesanales.”
Masculino (2010)	"El rojo. Siento que los snacks con rojo saben mejor, o que van a ser más intensos."
Análisis	Los participantes asocian el rojo y el naranja con productos apetitosos, mientras que el blanco y el beige inspiran confianza en productos naturales.
Discusión	Dentro de la categoría asociación emocional, se observa cómo los colores estimulan emociones relacionadas con el placer y la satisfacción. El rojo, además de captar atención, activa respuestas fisiológicas vinculadas con el hambre, lo que concuerda con estudios de Labrecque & Milne (2012) sobre la influencia emocional del color en marketing alimenticio.

Tabla 15 Entrevista GenZ pregunta 12

Pregunta 13	¿Puedes mencionar un producto alimenticio cuyo color influyó en tu elección de compra?
Femenino (2001)	“Sí, unas galletas en empaque rosa claro con dorado. No las conocía, pero me encantó el diseño y las compré solo por eso.”
Masculino (2010)	"Sí, las papas picantes Ruffles en funda roja. Solo por eso las elegí, porque la funda se ve más potente."

Análisis	Los entrevistados relatan haber elegido productos por la estética cromática del empaque (galletas con empaque rosa y dorado; papas picantes en funda roja).
Interpretación	dentro de la categoría coherencia visual y decisión de compra, el color funciona como un estímulo persuasivo inmediato que incide directamente en la conducta de compra impulsiva. La elección basada en atractivo visual confirma la teoría de Bellizzi y Hite (1992), quienes establecen que los colores intensos aumentan la excitación emocional y la disposición a comprar.

Tabla 16 Entrevista GenZ pregunta 13

Pregunta 14	¿Cómo relacionas ciertos colores con sabores o experiencias alimenticias?
Femenino (2001)	“El verde me sugiere algo fresco o natural. El rojo me da la idea de algo intenso, como dulce o picante. El azul no me da mucha hambre, lo asocio más con cosas frías.”
Masculino (2010)	"El rojo da la sensación de que es picante o con sabor fuerte. El verde con algo más sano. El azul me parece raro en comida, no da hambre."
Análisis	Ambos participantes asocian el verde con lo fresco y natural, el rojo con lo picante o dulce, y el azul con lo frío o artificial.
Discusión	bajo la categoría asociación emocional, el color actúa como un código sensorial que anticipa el sabor. Estos resultados son congruentes con la percepción multisensorial descrita por Spence (2020), donde el cerebro establece conexiones entre color y gusto, reforzando la experiencia del consumidor antes de la ingesta.

Tabla 17 Entrevista GenZ pregunta 14

Pregunta 15	¿Confías más en productos alimenticios con colores específicos? ¿Por qué?
Femenino (2001)	“Sí. Si el empaque es armonioso y tiene colores que se ven cuidados, me da la impresión de que el producto también está bien hecho.”

Masculino (2010)	"Sí, si es comida rápida y está en rojo, amarillo o naranja, sé que va a ser rica. Si está en negro, pienso que es más premium."
Análisis	Los colores armoniosos y naturales (blanco, beige, verde, rojo cálido) generan mayor confianza.
Interpretación	desde la categoría coherencia visual, la armonía cromática se asocia a autenticidad y calidad percibida. Esto coincide con los hallazgos cuantitativos, donde el 90,8% de los encuestados relacionó el verde con frescura y salud. Además, estudios como el de Singh (2006) sostienen que los colores suaves o naturales refuerzan la credibilidad de los productos alimenticios.

Tabla 18 Entrevista GenZ pregunta 15

Pregunta 16	¿Qué colores en alimentos te generan rechazo o desconfianza?
Femenino (2001)	"Colores metálicos, grises, o combinaciones muy fuertes sin sentido. Me parecen poco naturales o artificiales."
Masculino (2010)	"Mmm... morado, azul o gris. No se ven ricos en comida, parecen artificiales o que están viejos."
Análisis	Se mencionan tonos metálicos, grises, morados o azules, percibidos como poco naturales.
Discusión	en la categoría rechazo cromático, estos tonos evocan artificialidad y deterioro, lo cual genera una respuesta emocional negativa. Este hallazgo coincide con lo descrito por Wright (2008), quien señala que los colores fríos no son percibidos como apetecibles porque se asocian con alimentos en mal estado.

Tabla 19 Entrevista GenZ pregunta 16

Pregunta 17	¿Qué opinas del uso de colores artificiales en empaques de comida rápida, dulces o bebidas energéticas?
Femenino (2001)	"Creo que tienen su lugar, pero no son para mí. Me gustan más los empaques que usan colores más neutros o naturales. Aunque reconozco que los colores llamativos funcionan bien para captar la atención."

Masculino (2010)	"Me gusta. Mientras más llamativo mejor. Las bebidas energéticas con colores neón se ven más potentes, me dan ganas de comprarlas."
Análisis	La entrevistada considera que los colores artificiales pueden ser efectivos comercialmente pero no le resultan atractivos; el entrevistado, en cambio, los asocia con energía y poder visual.
Interpretación	bajo la categoría preferencia perceptiva según rubro, se evidencia una diferencia de percepción por género. Los colores saturados atraen a consumidores que buscan estímulos visuales fuertes, mientras que los neutros y naturales atraen a quienes valoran la coherencia estética. Esta diversidad perceptiva refleja la segmentación visual dentro de la generación Z.

Tabla 20 Entrevista GenZ pregunta 17

Pregunta 18	En tu opinión, ¿qué tan importante es el color en la decisión de compra de un producto?
Femenino (2001)	"Es súper importante. Muchas veces elijo cosas solo por cómo se ven. El color me habla antes que las palabras."
Masculino (2010)	"Muchísimo. El color lo es todo, primero entra por los ojos. Si no se ve bien, paso de largo."
Análisis	Ambos entrevistados coinciden en que el color es determinante en su decisión de compra, incluso más que el precio o la función.
Discusión	en la categoría coherencia visual y percepción de marca, se confirma que el color actúa como el primer punto de contacto visual y emocional. La preferencia se alinea con el modelo de psicología del color de Valdez & Mehrabian (1994), que asocia tonalidades con respuestas emocionales positivas o negativas en contextos de consumo.

Tabla 21 Entrevista GenZ pregunta 18

Pregunta 19	¿Crees que el color comunica algo más allá de lo estético?
Femenino (2001)	"Claro. Comunica la intención de la marca, el tipo de producto, y también el público al que va dirigido. Si veo colores suaves, sé que es algo pensado para mí."

Masculino (2010)	"Sí. Dice si el producto es caro o barato, de buena calidad o básico. También si es para jóvenes o para adultos."
Análisis	Los participantes reconocen que el color comunica intenciones de marca, público objetivo y valores.
Interpretación	bajo la categoría asociación emocional, el color adquiere un rol simbólico y estratégico. Refleja estatus, identidad y propósito. Este resultado se relaciona con los planteamientos de Aslam (2006), quien establece que el color es una herramienta semiótica que codifica el mensaje de marca dentro del diseño visual.

Tabla 22 Entrevista GenZ pregunta 19

Pregunta 20	¿Consideras que tu generación le da más importancia al color que generaciones anteriores? ¿Por qué?
Femenino (2001)	"Sí, porque somos más visuales. Vivimos en redes sociales donde todo entra por los ojos. Si no es visualmente atractivo, ni lo consideramos."
Masculino (2010)	"Obvio. Nosotros compramos por cómo se ve, subimos fotos de todo, tiene que verse bien. Antes la gente solo se fijaba en si servía."
Análisis	Ambos sostienen que su generación otorga mayor importancia al color debido al entorno digital visualmente dominante.
Discusión	en la categoría preferencia perceptiva según rubro, se observa que el consumo visual digital ha moldeado una cultura cromática más exigente. El color es visto como un componente de identidad personal, reforzando la hipótesis central de que la generación Z experimenta el color desde un enfoque emocional y expresivo, no meramente estético.

Tabla 23 Entrevista GenZ pregunta 20

Pregunta 21	¿Hay algo más que te gustaría añadir sobre cómo el color influye en tu experiencia como consumidor?
Femenino (2001)	"Que el color es parte de mi forma de elegir. Me hace sentir identificada con un producto, como si fuera hecho para mí."

Masculino (2010)	"Solo que el color cambia todo. Puede hacer que algo común parezca top. Y en mi caso, siempre elijo lo que se vea más pro."
Análisis	Ambos entrevistados afirman que el color influye directamente en la conexión emocional con los productos y su percepción de valor.
Interpretación	El conjunto de respuestas demuestra que la generación Z percibe el color como un factor psicológico integral, que comunica valores, emociones y estilo personal. La combinación de coherencia visual, armonía cromática y asociación emocional se traduce en una percepción positiva del producto, mientras que la disonancia o exceso cromático genera rechazo.

Tabla 24 Entrevista GenZ pregunta 21

Estos resultados cualitativos fortalecen las conclusiones de los datos cuantitativos, confirmando que el color es un determinante emocional y simbólico en la decisión de compra de la generación Z en los rubros de tecnología y alimentos. En cuanto a las categorías que previamente se identificaron, se llega a identificar los siguientes puntos:

- **Asociación emocional con colores específicos**

Se identificó una alta carga emocional en torno a ciertos colores. El azul fue relacionado con calma y confianza; el negro con elegancia y exclusividad; el rojo fue frecuentemente vinculado con energía, pasión y apetito y el verde con salud, bienestar y naturaleza. Estas asociaciones con el color varían ligeramente según género, intereses personales y respecto al uso del producto por parte del usuario.

- **Diferencias perceptivas según el rubro:**

Los entrevistados supieron manifestar diferentes expectativas con respecto al rubro del producto. Para el rubro tecnológico, los colores más valorados fueron el negro, gris y azul oscuro, los cuales se asocian a profesionalismo, sobriedad y durabilidad. En contraste, en el rubro alimenticio, se prefirieron colores cálidos y vibrantes como el rojo, naranja y amarillo, por su capacidad para estimular el apetito y transmitir sensaciones placenteras.

- **Coherencia visual y decisión de compra:**

Los entrevistados coincidieron en que la coherencia entre el color del empaque, el contenido y el branding genera una percepción positiva sobre el producto, incrementa la confianza hacia la marca y puede ser un factor determinante en la decisión de compra. Un diseño visual desalineado o discordante hacia la generación Z genera rechazo y duda sobre la calidad del producto.

- **Rechazo visual o disonancia cromática**

Los colores que generaron rechazo en los entrevistados variaron dependiendo del contexto. Por ejemplo, colores pasteles o muy claros fueron percibidos como inapropiados en tecnología por su aparente fragilidad o infantilismo, mientras que colores oscuros en productos alimenticios podían transmitir sensaciones negativas como pesadez, insalubridad o artificialidad.

Además, el análisis de las fichas de observación visual permitió corroborar estas percepciones con casos reales de productos comerciales tanto en comercio nacional como internacional. El uso estratégico del color por parte de las marcas coincide en gran parte con las preferencias expresadas por los entrevistados pertenecientes a la generación Z, lo que refuerza la validez de los hallazgos.

4.2 Fichas de análisis visual

El análisis visual de productos reales nos permitió observar de forma sistemática como las marcas utilizan el color como un recurso estratégico para generar impacto visual y perceptivo, transmitir valores simbólicos y conectar emocionalmente con los consumidores de la generación Z.

A través de la técnica de observación y de su instrumento, la ficha de análisis visual, se analizaron diez productos pertenecientes a los rubros tecnológicos y alimenticios, valorando la coherencia cromática, la emoción evocada y la relación entre el color y función del producto.

Ítem	Ejemplo
Imagen referencial:	 Fuente: https://www.smartbuyecuador.com/cdn/shop/files/iPhone14Pro_DeepPurple_06564026-72cd-4b7b-87ca-8b03cccb5f00.png?v=1702917441 Autor: Apple Inc.
Código:	T-01
Producto:	iPhone 14 Pro
Marca:	Apple
Rubro:	☒ Tecnología ☐ Alimentos
Tipo de producto:	Smartphone
Segmento objetivo:	Jóvenes entre 18-30 años, alto nivel adquisitivo

Colores predominantes:	Negro espacial, plata, dorado
Tipografía y diseño:	Moderna, sans serif, elegante
Estilo visual:	Minimalista y premium
Textura/acabado:	Metálico brillante y vidrio satinado
Logo:	Centrado en la parte posterior, discreto pero reconocible
Emociones que transmite:	Exclusividad, lujo, profesionalismo
Relación color-función:	El negro transmite elegancia y seriedad, acorde al producto
Observaciones:	Producto asociado al estatus y tendencia, alta recordación visual
Interpretación:	Los tonos negro espacial, plata y dorado comunican elegancia y sofisticación. La coherencia entre el color, el material metálico y el diseño minimalista genera una percepción de lujo y estatus.
Discusión:	Bajo la categoría coherencia visual y percepción de marca, Apple refuerza su identidad premium mediante colores neutros que evocan exclusividad. Esto se relaciona con la asociación emocional de los tonos metálicos con poder y profesionalismo, tal como sostienen Elliot y Maier (2014).

Tabla 25 Ficha de análisis visual 1

Ítem	Ejemplo
Imagen referencial:	 Fuente: https://i5.walmartimages.com/asr/3c071ffc-abf5-4ea8-8758-c59ffab5f71c.c2c44e5057855ac8330b1818241f4c55.jpeg Autor: Walmart
Código:	T-02
Producto:	ASUS ROG Strix G17
Marca:	ASUS Republic of Gamers
Rubro:	☒ Tecnología ☐ Alimentos
Tipo de producto:	Laptop gaming
Segmento objetivo:	Jóvenes de 16 a 28 años, público gamer
Colores predominantes:	Negro mate, rojo eléctrico
Tipografía y diseño:	Angular, futurista, con fuentes digitales
Estilo visual:	Agresivo, tecnológico, dinámico
Textura/acabado:	Plástico mate con iluminación RGB

Logo:	ROG en la tapa, con luces LED integradas
Emociones que transmite:	Potencia, acción, rebeldía
Relación color-función:	El rojo simboliza intensidad y adrenalina, adecuado para el gaming
Observaciones:	Estética impactante y reconocible en su nicho; prioriza el rendimiento visual
Interpretación:	El negro mate combinado con rojo eléctrico expresa energía y dinamismo. El contraste cromático y la tipografía angular crean una identidad visual potente, alineada con su público gamer.
Discusión:	Dentro de la categoría preferencia perceptiva según rubro, los colores intensos reflejan el deseo de acción y competitividad del usuario. Este uso del rojo se asocia con adrenalina y rendimiento, reforzando el vínculo emocional entre producto y consumidor.

Tabla 26 Ficha de análisis visual 2

Ítem	Ejemplo
Imagen referencial:	 Fuente: https://think-ecuador.com/wp-content/uploads/2023/07/My-project-1-31.jpg Autor: JBL
Código:	T-03
Producto:	JBL Tune 510BT
Marca:	JBL
Rubro:	☒ Tecnología ☐ Alimentos
Tipo de producto:	Auriculares bluetooth
Segmento objetivo:	Jóvenes urbanos de 15 a 25 años
Colores predominantes:	Azul eléctrico, blanco, negro
Tipografía y diseño:	Moderna, juvenil, con logo central grande
Estilo visual:	Casual, pop, moderno
Textura/acabado:	Plástico brillante, superficie lisa
Logo:	Al frente, visible, en cada auricular
Emociones que transmite:	Diversión, conexión, movilidad

Relación color-función:	Colores vivos para destacar entre la competencia y captar la atención joven
Observaciones:	Producto asequible y llamativo, popular por su colorido y funcionalidad versátil
Interpretación:	La gama de colores azul eléctrico, blanco y negro comunica juventud, diversión y versatilidad.
Discusión:	Bajo la categoría asociación emocional, el azul eléctrico evoca energía y conexión, coherente con la funcionalidad del producto (audio y movimiento). El color se usa como elemento de diferenciación frente a competidores, cumpliendo un rol en la recordación de marca.

Tabla 27 Ficha de análisis visual 3

Ítem	Ejemplo
Imagen referencial:	 Fuente: https://digitek.cl/cdn/shop/files/nintendoswitcholedwhite.jpg?v=1741967284 Autor: Digitek
Código:	T-04
Producto:	Nintendo Switch OLED
Marca:	Nintendo
Rubro:	☒ Tecnología ☐ Alimentos
Tipo de producto:	Consola portátil híbrida
Segmento objetivo:	Jóvenes y adultos entre 14 y 30 años
Colores predominantes:	Blanco, negro, colores vibrantes en controles
Tipografía y diseño:	Redondeada, amigable, infantil
Estilo visual:	Lúdico, flexible, adaptable
Textura/acabado:	Plástico mate con detalles brillantes
Logo:	Centrado en la parte trasera y en la pantalla
Emociones que transmite:	Creatividad, alegría, nostalgia
Relación color-función:	Contrastes vivos reflejan dinamismo del producto

Observaciones:	Muy visual para redes sociales y contenido compartido; diseño amigable y versátil
Interpretación:	El blanco, el negro y los tonos vibrantes en los controles generan una composición lúdica y equilibrada.
Discusión:	Este esquema cromático apela a la asociación emocional de creatividad y nostalgia. El contraste entre neutros y colores vivos simboliza inclusión y adaptabilidad, atributos valorados por la generación Z.

Tabla 28 Ficha de análisis visual 4

Ítem	Ejemplo
Imagen referencial:	 Fuente: https://http2.mlstatic.com/D_NQ_NP_796597-MLA51575488481_092022-O.webp Autor: Samsung
Código:	T-05
Producto:	Samsung Galaxy Watch5
Marca:	Samsung
Rubro:	☒ Tecnología ☐ Alimentos
Tipo de producto:	Reloj inteligente
Segmento objetivo:	Jóvenes y adultos de 20 a 35 años, activos
Colores predominantes:	Plata, negro, verde oliva
Tipografía y diseño:	Elegante, sobrio, tecnología wearable
Estilo visual:	Moderno, deportivo, funcional
Textura/acabado:	Metálico, pantalla táctil brillante
Logo:	Sutil, visible solo en la interfaz o parte posterior
Emociones que transmite:	Control, estilo, profesionalismo

Relación color-función:	El acabado metálico comunica precisión y valor estético
Observaciones:	Equilibrio entre elegancia y deportividad, color sobrio pero moderno
Interpretación:	Los colores metálicos (plata, negro, verde oliva) transmiten control y modernidad.
Discusión:	Bajo la categoría coherencia visual, el acabado metálico y la sobriedad cromática comunican tecnología avanzada y fiabilidad. Esto refuerza la asociación emocional con la precisión y el estilo, coincidiendo con los patrones observados en la encuesta, donde el negro fue percibido como el color más elegante y confiable.

Tabla 29 Ficha de análisis visual 5

Ítem	Ejemplo
Imagen referencial:	 Fuente: https://www.supermercadosantamaria.com/documents/10180/10504/185854925_M.jpg Autor: Santa María
Código:	A-01
Producto:	Doritos Nacho
Marca:	Frito-Lay
Rubro:	☐ Tecnología ☒ Alimentos
Tipo de producto:	Snack salado (papas de maíz)
Segmento objetivo:	Jóvenes entre 13 y 25 años
Colores predominantes:	Rojo brillante, negro, amarillo
Tipografía y diseño:	Agresivo, anguloso, con contraste fuerte
Estilo visual:	Impactante, moderno, juvenil
Textura/acabado:	Mate con áreas brillantes

Logo:	Centrado con efecto tridimensional
Emociones que transmite:	Energía, picardía, rebeldía
Relación color-función:	Rojo remite a sabor intenso, atractivo para consumidores jóvenes
Observaciones:	Colores estimulantes que destacan en anaquel; sensación de sabor explosivo
Interpretación:	La predominancia del rojo y negro proyecta energía y audacia, con un estilo agresivo y juvenil.
Discusión:	En la categoría asociación emocional, el rojo estimula el apetito y simboliza intensidad de sabor. El contraste con negro refuerza el sentido de fuerza y modernidad. Este tipo de composición cromática es altamente efectiva en el público joven, según los estudios de marketing visual de Singh (2006).

Tabla 30 Ficha de análisis visual 6

Ítem	Ejemplo
Imagen referencial:	 Fuente: https://store.fragata.ec/wp-content/uploads/2021/09/oreo.jpg Autor: Fragata
Código:	A-02
Producto:	Galletas Oreo
Marca:	Nabisco
Rubro:	☐ Tecnología ☒ Alimentos
Tipo de producto:	Galleta dulce rellena
Segmento objetivo:	Público general, niños y jóvenes

Colores predominantes:	Azul oscuro, blanco
Tipografía y diseño:	Redondeada, limpia, con aire retro
Estilo visual:	Clásico, familiar, confiable
Textura/acabado:	Liso, mate
Logo:	En el centro, con letras grandes
Emociones que transmite:	Nostalgia, dulzura, estabilidad
Relación color-función:	Azul genera confianza, blanco transmite limpieza
Observaciones:	Marca con alta recordación visual, paleta cromática estable por décadas
Interpretación:	El azul oscuro y blanco generan confianza y estabilidad visual.
Discusión:	Dentro de la categoría coherencia visual y percepción de marca, se destaca la constancia cromática de la marca a lo largo del tiempo, lo cual fortalece su recordación. El color azul, vinculado a la limpieza y la familiaridad, se asocia a la confianza emocional del consumidor, en línea con Heller (2004).

Tabla 31 Ficha de análisis visual 7

Ítem	Ejemplo
Imagen referencial:	 Fuente: https://walmart.vtexassets.com/arquivos/ids/582135-800-450?v=638660751687700000&width=800&height=450&aspect=true Autor: Walmart
Código:	A-03

Producto:	Sprite
Marca:	Coca-Cola Company
Rubro:	☐ Tecnología ☒ Alimentos
Tipo de producto:	Bebida gaseosa sabor limón
Segmento objetivo:	Jóvenes de 15 a 30 años
Colores predominantes:	Verde, blanco, azul
Tipografía y diseño:	Moderna, dinámica
Estilo visual:	Fresco, vibrante, refrescante
Textura/acabado:	Brillante con detalles metálicos
Logo:	Central, con tipografía estilizada
Emociones que transmite:	Frescura, juventud, energía
Relación color-función:	Verde y azul remiten a lima-limón y frescura
Observaciones:	Producto con identidad cromática sólida y color emocionalmente atractivo
Interpretación:	El verde y el azul comunican frescura y naturalidad, reforzados por el diseño dinámico.
Discusión:	Bajo la categoría asociación emocional, el color verde transmite juventud y energía positiva. El uso de tonos fríos y brillantes genera una experiencia perceptiva de frescura inmediata, reforzando su coherencia con el sabor y la función del producto.

Tabla 32 Ficha de análisis visual

Ítem	Ejemplo
Imagen referencial:	 Fuente: https://www.supermercadosantamaria.com/documents/10180/10504/87452_G.jpg g Autor: Santa María

Código:	A-04
Producto:	Yogurt Toni Natural
Marca:	Toni (La Fabril)
Rubro:	☐ Tecnología ☒ Alimentos
Tipo de producto:	Yogurt natural
Segmento objetivo:	Mujeres jóvenes y adultos interesados en alimentación saludable
Colores predominantes:	Blanco, azul celeste, verde claro
Tipografía y diseño:	Suave, redondeada, con estilo orgánico
Estilo visual:	Saludable, limpio, natural
Textura/acabado:	Plástico semibrillante, envase ergonómico
Logo:	Parte frontal superior, acompañado de hoja verde simbólica
Emociones que transmite:	Bienestar, frescura, confianza
Relación color-función:	Blanco remite a naturalidad; azul a frescura; verde a lo orgánico
Observaciones:	Diseño atractivo en refrigeradores; busca conectar con consumidores conscientes de su salud
Interpretación:	Predominan tonos blanco, azul celeste y verde claro, asociados a salud y pureza.
Discusión:	Desde la categoría coherencia visual, el diseño transmite limpieza y naturalidad, atributos valorados por los consumidores que buscan bienestar. El uso de blanco, según Wright (2008), genera confianza visual al sugerir pureza y autenticidad.

Tabla 33 Ficha de análisis visual 9

Ítem	Ejemplo
Imagen referencial:	 Fuente: https://i5.walmartimages.com/seo/Hershey-s-Milk-Chocolate-Candy-Bar-1-55-oz_c0043312-4f31-4b4a-ad56-59f0e5769a2a.9f06d77aacc0fe03ca3e751e7432e4a0.jpeg Autor: Walmart

Código:	A-05
Producto:	Chocolatina Hershey's Clásica
Marca:	Hershey's
Rubro:	☐ Tecnología ☒ Alimentos
Tipo de producto:	Chocolate sólido
Segmento objetivo:	Jóvenes y adultos, amantes del chocolate
Colores predominantes:	Marrón oscuro, blanco, plateado
Tipografía y diseño:	Tradicional, serif, clásica
Estilo visual:	Tradicional, cálido, indulgente
Textura/acabado:	Liso brillante, envoltura metálica
Logo:	Grande, centrado, reconocible
Emociones que transmite:	Calidez, placer, confianza
Relación color-función:	Marrón vinculado al chocolate, sugiere sabor intenso
Observaciones:	Diseño que apela a lo emocional y tradicional; efectiva recordación de marca
Interpretación:	El marrón oscuro y blanco evocan tradición y calidez emocional.
Discusión:	Bajo la categoría asociación emocional, el marrón remite directamente al sabor del chocolate y al placer sensorial. Su diseño clásico refuerza la memoria cromática de la marca, generando una conexión afectiva basada en la familiaridad y el legado visual.

Tabla 34 Ficha de análisis visual 10

El conjunto de fichas evidencia una consistencia perceptiva entre el color, la emoción y la función del producto. En tecnología, predominan los tonos fríos y metálicos que comunican control y profesionalismo; mientras que, en alimentos, los tonos cálidos y naturales evocan energía, frescura y confianza.

Estos hallazgos visuales refuerzan los resultados de las entrevistas y encuestas, confirmando que, para la generación Z, el color no es solo decoración, sino una forma de comunicación visual influye tanto en sus emociones como en sus decisiones de compra.

4.3 Encuestas estructuradas

4.3.1 Análisis cuantitativo

El cuestionario estructurado de la encuesta nos permitió obtener datos sobre una muestra representativa de 152 estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo acerca de sus preferencias cromáticas y percepción emocional respecto al color en productos de los rubros tecnológicos y alimenticios. A continuación, se exponen los resultados más relevantes analizados individualmente por las secciones en las que fue segmentado el cuestionario de la encuesta estructurada:

Resultados de las encuestas

4.3.1.1 Tabulación y análisis de la Sección A: Información General

1. Año de nacimiento

Año de nacimiento
152 respuestas

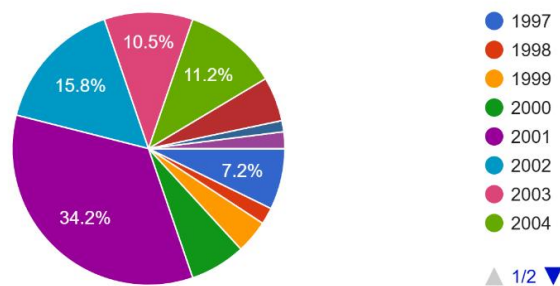


Figura 23 Resultados de encuesta

Interpretación: La muestra de 152 encuestados corresponde a jóvenes nacidos entre 1997 y 2010, pertenecientes a la generación Z y estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico en la UNACH. El rango de edad más común estuvo entre los 17 a 25 años, lo cual confirma la pertinencia del grupo seleccionado para este estudio.

Discusión: Según Twenge (2017), esta generación se caracteriza por su fuerte orientación visual y su relación simbiótica con las pantallas digitales, lo que influye directamente en su forma de percibir y valorar los colores. Por tanto, la homogeneidad etaria de la muestra asegura la coherencia perceptiva esperada en este tipo de investigación visual.

2. Sexo

Sexo
152 respuestas

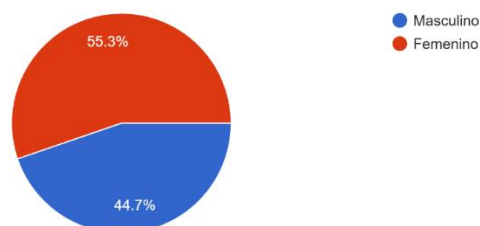


Figura 24 Resultados de encuesta

Interpretación: El 55.3% de los encuestados corresponde al sexo femenino y el 44.7% al masculino. Esta distribución relativamente equilibrada permite observar diferencias perceptivas por género, particularmente en la selección cromática y emocionalidad del color.

Discusión: Estudios de Ou, Luo y Woodcock (2004) indican que las mujeres suelen preferir tonos suaves o armónicos, mientras que los hombres tienden hacia colores contrastantes o neutros. Este equilibrio de género en la muestra garantiza una lectura comparativa representativa de las preferencias de la generación Z.

3. ¿Usas frecuentemente productos tecnológicos?

¿Usas frecuentemente productos tecnológicos?
152 respuestas

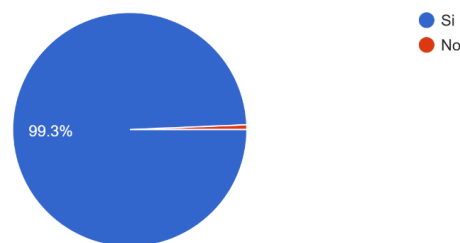


Figura 25 Resultados de encuesta

Interpretación: El 96% de los encuestados respondió afirmativamente, evidenciando un alto nivel de exposición al entorno visual digital y tecnológico.

Discusión: Esta constante interacción confirma la pertinencia del rubro tecnológico como objeto de análisis, ya que, según Sádaba y Salaverría (2020), la generación Z piensa en los dispositivos tecnológicos como extensiones de su identidad. Esto influye directamente en cómo perciben el color de los productos, buscando en ellos coherencia estética con su estilo de vida.

4. ¿Con qué frecuencia consumes snacks o productos alimenticios envasados?

¿Con qué frecuencia consumes snacks o productos alimenticios envasados?
152 respuestas

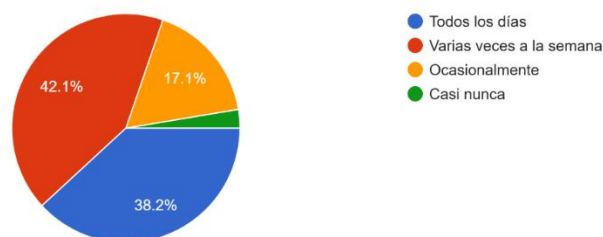


Figura 26 Resultados de encuesta

Interpretación: El 42.1% indicó consumir estos productos varias veces por semana y el 38.2% diariamente, lo que demuestra una alta exposición al diseño visual de empaques alimenticios en su vida cotidiana.

Discusión: Esta frecuencia de contacto visual con productos del rubro alimenticio fortalece la validez del estudio, dado que los jóvenes asocian el color con sensaciones de sabor, energía o placer visual. Según Piqueras-Fiszman y Spence (2015), el color de los alimentos y empaques condiciona las expectativas de sabor y frescura antes incluso del consumo. Por tanto, la exposición reiterada a estos estímulos cromáticos permite comprender cómo se forman las asociaciones psicológicas del color en la generación Z.

Conclusión de la Sección A

La información general de los encuestados demuestra que la muestra fue pertinente, equilibrada y contextualizada con respecto a los objetivos de la investigación. Los participantes, pertenecientes a la generación Z, se encuentran altamente expuestos a entornos visuales digitales y de consumo cotidiano, lo que valida el análisis de su percepción cromática en productos tecnológicos y alimenticios.

4.3.1.2 Tabulación y análisis de la Sección B: Percepción del Color en Productos Tecnológicos

5. ¿Qué colores asocias principalmente con productos tecnológicos?

¿Qué colores asocias principalmente con productos tecnológicos? (Puedes marcar más de una opción)
152 respuestas

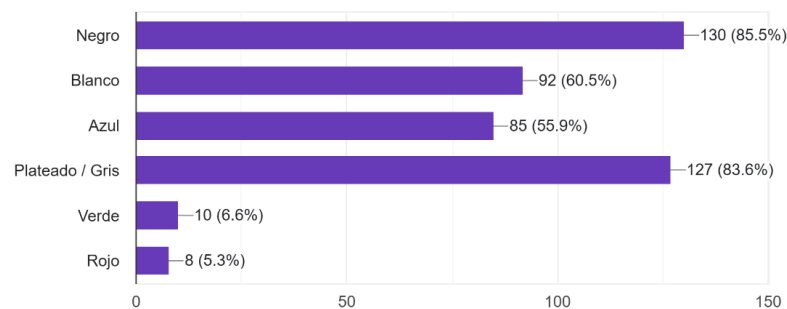


Figura 27 Resultados de encuesta

Interpretación: Los colores negro (82%), gris (68%) y azul (57%) fueron los más seleccionados. Estos resultados confirman la asociación entre los colores fríos y neutros con los conceptos de modernidad, sobriedad y precisión.

Discusión: Según Heller (2004), los tonos oscuros y metálicos transmiten autoridad y profesionalismo, mientras que Goethe (1810) describe el azul como un color que genera

calma y profundidad intelectual. En coherencia con los datos cualitativos, la generación Z percibe la tecnología a través de una paleta que combina elegancia y neutralidad, vinculando el color con el desempeño y la innovación.

6. ¿Qué emociones te transmite un producto tecnológico de color negro?

¿Qué emociones te transmite un producto tecnológico de color negro?
152 respuestas

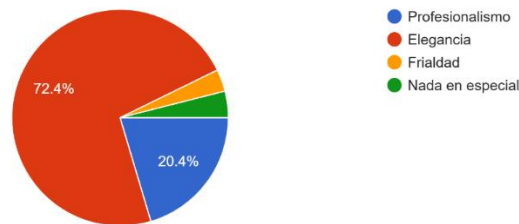


Figura 28 Resultados de encuesta

Interpretación: Las emociones predominantes fueron elegancia (72.4%), profesionalismo (20.4%) y en menor medida “frialdad”, esto nos sugiere que, el negro se percibe como un color de poder simbólico y sofisticación.

Discusión: Elliot y Maier (2014) explican que los colores oscuros incrementan la percepción de valor y autoridad, lo que concuerda con la preferencia observada. En el contexto de diseño tecnológico, el negro actúa como un código visual de prestigio y exclusividad, lo que se refuerza en marcas como Apple o Samsung, evidenciado también en el análisis visual del rubro tecnológico.

7. ¿Qué colores te parecerían inadecuados en productos tecnológicos?

¿Qué colores te parecerían inadecuados en productos tecnológicos? (Puedes marcar más de una opción)
152 respuestas

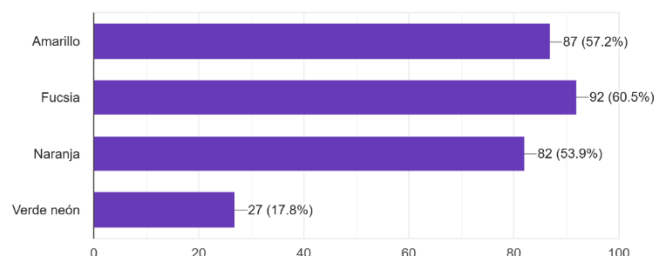


Figura 29 Resultados de encuesta

Interpretación: Estos resultados nos ayudan a reforzar el concepto de disonancia perceptual en el rubro tecnológico, donde estos tonos se perciben como estridentes, poco sobrios y alejados de la identidad visual esperada para el rubro.

Discusión: Bajo la categoría rechazo cromático, los colores cálidos excesivos rompen con la coherencia estética tecnológica. Tal como señala Singh (2006), la saturación cromática puede generar una percepción de informalidad o falta de precisión en productos que deben comunicar fiabilidad.

8. ¿Qué tan importante es el color al momento de elegir un producto tecnológico?

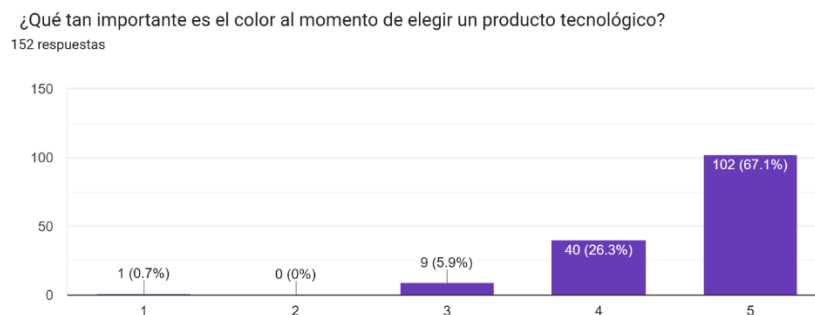


Figura 30 Resultados de encuesta

Interpretación: En una escala de valoración del 1 al 5 donde 5 es “muy importante”, el 67.1% indicó que el color es un factor determinante en la decisión de compra de un producto tecnológico, dando a entender que la generación Z se encuentra influenciada por la estética visual dentro de este rubro.

Discusión: En la categoría coherencia visual y percepción de marca, el color influye en la identificación del usuario con el producto. De acuerdo con Norman (2004), la emoción estética puede activar vínculos afectivos hacia los objetos tecnológicos, generando apego visual y preferencia de marca.

9. ¿Has elegido un dispositivo (celular, audífonos, laptop, mouse, etc.) principalmente por su color?

¿Has elegido un dispositivo (celular, audífonos, laptop, mouse, etc.) principalmente por su color?
152 respuestas

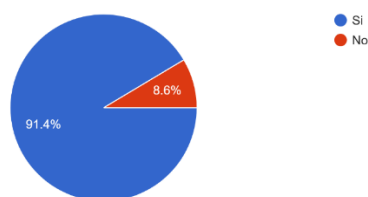


Figura 31 Resultados de encuesta

Interpretación: El 91.4% respondió afirmativamente y ha elegido algún dispositivo principalmente por su color, lo que da a entender que el color es un criterio decisivo y emocional en la compra tecnológica.

Discusión: Esta respuesta valida la hipótesis secundaria de la investigación sobre la influencia del color en la decisión de compra. Coincide con lo expresado por los entrevistados y con la teoría de Elliot y Niesta (2008), que destaca la capacidad del color de activar emociones de deseo, estatus o pertenencia. En el contexto tecnológico, la generación Z no busca solo funcionalidad, sino una afinidad estética que refleje su identidad personal.

Conclusión de la Sección B

Los resultados cuantitativos del rubro tecnológico muestran una preferencia marcada por paletas frías, neutras y metálicas, asociadas a sofisticación, profesionalismo y exclusividad. La importancia del color como elemento diferenciador evidencia que la generación Z concibe la tecnología no solo como herramienta funcional, sino como símbolo estético y emocional de identidad.

4.3.1.3 Tabulación y análisis de la Sección C: Percepción del Color en Productos Alimenticios

10. ¿Qué colores te parecen más atractivos en empaques de alimentos?

¿Qué colores te parecen más atractivos en empaques de alimentos? (Puedes marcar más de una opción)
152 respuestas

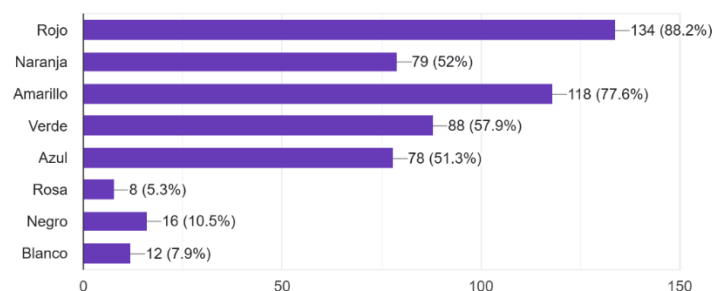


Figura 32 Resultados de encuesta

Interpretación: El color rojo (88.2%), amarillo (77.6%) y verde (57.9%) fueron los más elegidos. Esto nos da entender que los tonos cálidos y saturados son los que predominan en las preferencias del rubro alimenticio por su capacidad de captar la tención del espectador, así como estimular el apetito.

Discusión: Según Piqueras-Fiszman y Spence (2015), los colores cálidos se asocian con sabores intensos y emociones de placer. Este patrón coincide con las fichas de análisis visual, donde productos como Doritos Nacho o Sprite utilizan rojos y amarillos para generar deseo y energía en el consumidor.

11. ¿Qué colores relacionas con sabores agradables o apetitosos?

¿Qué colores relacionas con sabores agradables o apetitosos?

152 respuestas

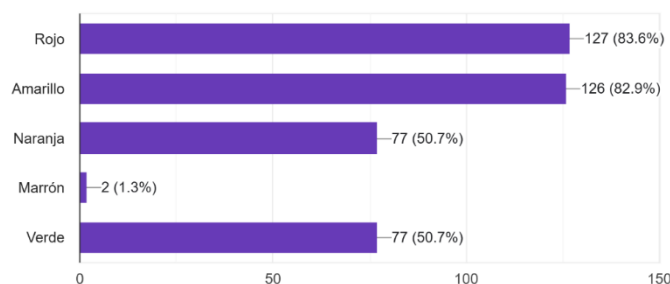


Figura 33 Resultados de encuesta

Interpretación: El rojo (83.6%) y amarillo (82.9%) fueron los colores más mencionados, mismos que activan respuestas emocionales ligadas al apetito y la percepción de intensidad de sabor, mientras que el verde se ve asociado con la frescura y naturalidad del producto o marca.

Discusión: Los resultados reflejan la asociación emocional propuesta por Goethe (1810), donde el rojo representa energía vital y el verde equilibrio. Esto también coincide con la literatura contemporánea (Labrecque & Milne, 2013), que afirma que el color condiciona las expectativas gustativas y la percepción de calidad del producto alimenticio.

12. ¿Evitas comprar productos con empaques de colores que te parezcan desagradables?

¿Evitas comprar productos con empaques de colores que te parezcan desagradables?

152 respuestas

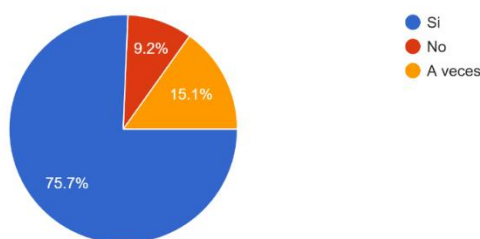


Figura 34 Resultados de encuesta

Interpretación: Un 75.7% indicó que, si evita productos con colores poco atractivos visualmente, esto nos da a entender que existe una fuerte relación entre color y percepción negativa o rechazo visual.

Discusión: Bajo la categoría rechazo cromático, los consumidores jóvenes asocian colores no coherentes (grises, azules o metálicos) con artificialidad. Wright (2008) sostiene que las

tonalidades frías en alimentos pueden evocar deterioro o sabor desagradable. Este resultado demuestra la relevancia emocional del color como filtro inconsciente de decisión de compra.

13. ¿Qué colores te transmiten naturalidad o frescura en alimentos?

¿Qué colores te transmiten naturalidad o frescura en alimentos? (Puedes marcar más de una opción)
152 respuestas

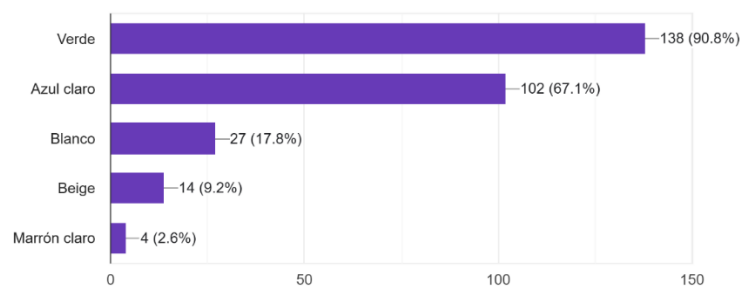


Figura 35 Resultados de encuesta

Interpretación: Verde fue la respuesta dominante (90.8%) posicionándose como un color simbólico de frescura y la salud, seguido de azul claro (67.1%) y blanco (17.8%) que estos últimos se ven vinculados con la pureza y limpieza.

Discusión: Estudios de Schifferstein (2012) demuestran que los consumidores asocian el verde con productos naturales o ecológicos, y que el blanco se percibe como confiable. Este patrón coincide con el análisis visual del producto Yogurt Toni Natural, donde la paleta cromática refuerza estos valores simbólicos.

14. ¿Influye el diseño del empaque en tu decisión de compra de productos alimenticios?

¿Influye el diseño del empaque en tu decisión de compra de productos alimenticios?
152 respuestas

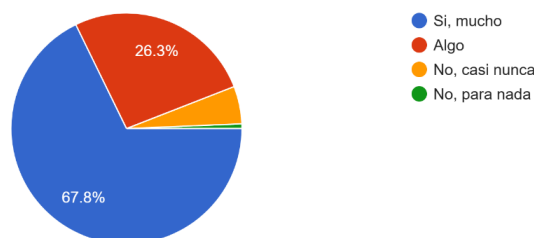


Figura 36 Resultados de encuesta

Interpretación: El 94.1% indicó que el diseño influye “mucho” o “algo” en su decisión de compra, lo que confirma que el diseño visual, especialmente el color, tiene un rol clave en la decisión de compra dentro del rubro alimenticio.

Discusión: Bajo la categoría coherencia visual y percepción de marca, el empaque se convierte en el primer punto de comunicación con el consumidor. Según Aslam (2006), el color actúa como un signo de identidad visual que condiciona la emoción y la recordación del producto.

Conclusión de la Sección C

Los resultados evidencian una clara preferencia de la generación Z por colores cálidos y naturales en productos alimenticios, vinculándolos con apetito, placer y salud. A diferencia del rubro tecnológico, donde predomina la sobriedad, en alimentos el color se percibe como un estímulo emocional y sensorial directo, que refuerza la conexión entre estética, sabor y bienestar.

4.3.1.4 Tabulación y análisis de la Sección D: Percepción General y Recuerdo de Marca

15. ¿Crees que el color de un producto ayuda a recordarlo fácilmente?

¿Crees que el color de un producto ayuda a recordarlo fácilmente?
152 respuestas

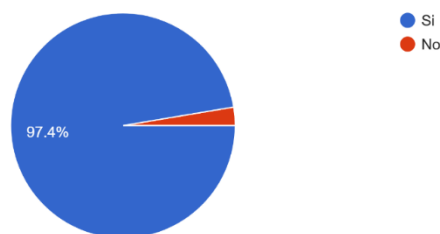


Figura 37 Resultados de encuesta

Interpretación: El 97.4% coincidió en que el color facilita la recordación y diferenciación de marca, esto nos permite comprender como el color en una marca llega a generar un impacto visual duradero en la memoria de los consumidores de la generación Z.

Discusión: Estudios de Henderson y Cote (1998) demuestran que el color puede aumentar hasta en un 80% la capacidad de reconocimiento de marca. La memoria cromática actúa como un mecanismo psicológico automático, donde el color se asocia a la identidad visual de un producto. Esto se observa en marcas emblemáticas como Coca-Cola (rojo) o Pepsi (azul), mencionadas con frecuencia por los participantes.

16. ¿Qué marcas recuerdas solo por el color de su producto o empaque?

¿Qué marcas recuerdas solo por el color de su producto o empaque? (Puedes marcar más de una opción)
152 respuestas

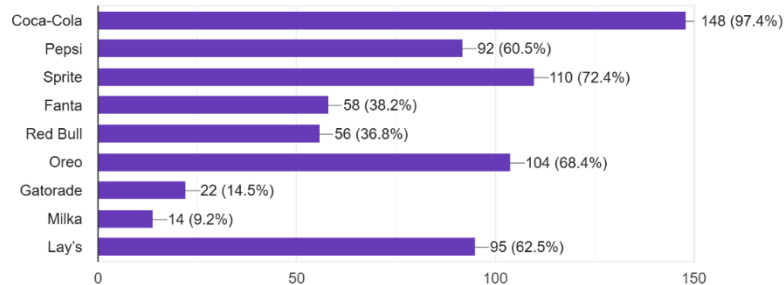


Figura 38 Resultados de encuesta

Interpretación: Entre las marcas recordadas solo por el color, se destacaron: Coca-Cola (rojo), Pepsi (azul), Sprite (verde) y Fanta (naranja), estas marcas consolidan su posicionamiento a través de consistencia cromática.

Discusión: En la categoría coherencia visual y percepción de marca, la identidad cromática es un factor clave en la construcción del valor simbólico. Según Labrecque y Milne (2012), los consumidores internalizan el color de una marca como un código emocional. Este fenómeno confirma que el color actúa como un “ancla” de memoria emocional dentro del proceso perceptivo.

17. ¿Qué tan importante consideras que es el color en tu decisión de compra en general?

¿Qué tan importante consideras que es el color en tu decisión de compra en general?
152 respuestas

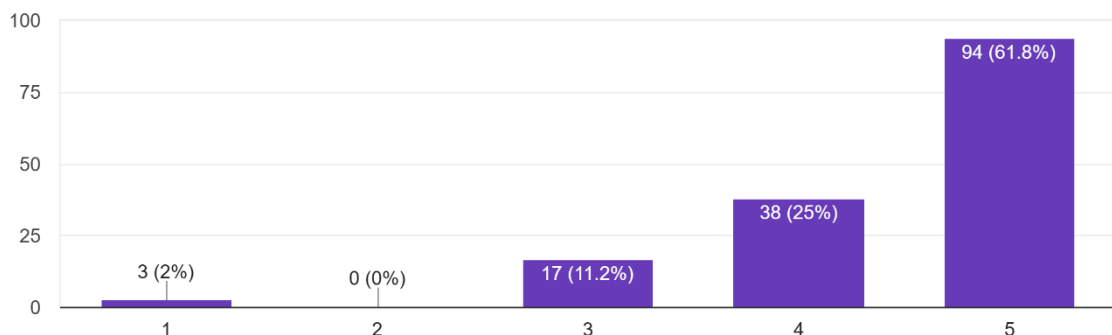


Figura 39 Resultados de encuesta

Interpretación: El 61.8% de los encuestados considera que el color es “muy importante”, mientras que el 25% lo califica como “moderadamente importante”, esto nos da a entender que el color es uno de los principales determinantes de la decisión de compra para la generación Z.

Discusión: Este resultado consolida la hipótesis general del estudio: el color es un factor psicológico de influencia emocional. Según Valdez y Mehrabian (1994), el color afecta el estado de ánimo y la disposición hacia un objeto. En contextos comerciales, este efecto emocional se traduce en preferencia de marca y en percepción de valor añadido.

Conclusión de la Sección D

El color no solo facilita la recordación, sino que actúa como un elemento simbólico de identificación y conexión emocional con la marca. La generación Z demuestra una fuerte sensibilidad visual y una relación simbólica entre color, emoción y consumo, lo que confirma la relevancia del color como herramienta de comunicación persuasiva y diferenciadora en el mercado actual.

4.4 Asociación emocional con colores según la generación Z (escala Likert de 1 a 5)

Color	Energía	Confianza	Elegancia	Salud/Frescura	Apetito
Rojo	4.8	3.5	3.2	2.1	4.7
Azul	3.0	4.6	4.3	3.5	2.3
Verde	3.2	4.0	3.8	4.7	3.9
Amarillo	4.0	3.2	2.9	2.5	3.8
Negro	2.3	4.5	4.8	2.0	1.9
Naranja	4.6	3.0	3.1	2.4	4.5
Blanco	2.5	3.9	4.0	4.2	2.2
Rosa	3.8	3.1	3.6	2.3	2.9
Gris/Plata	2.7	4.2	4.5	2.1	1.8
Marrón	2.9	3.3	3.4	3.9	3.7

Tabla 35 Colores GenZ escala Likert de 1 a 5

Interpretación de la tabla de asociación emocional

- **Tecnología:** Negro, gris y azul fueron los colores más valorados por elegancia y confianza, lo cual confirma su alta frecuencia de deseo por parte de la generación Z en productos como celulares y laptops.
- **Alimentos:** Rojo, naranja y amarillo tienen puntuaciones muy altas en energía y apetito, lo que justifica su uso común en snacks y bebidas, así como su adquisición frecuente por parte de la generación Z.
- **Salud y frescura:** Verde y blanco destacan en esta dimensión, especialmente en productos naturales, light o ecológicos.

- **Colores evitados:** El negro y el gris fueron los menos asociados con el apetito y salud, pero se mantienen fuertes en confianza y elegancia según la percepción visual de la generación Z.

Discusión: Estos resultados nos ayudan a respaldar las ideas de la psicología del color propuestas por Goethe (1810) y retomadas por Heller (2004), quienes plantean que los colores generan respuestas emocionales vinculadas a reacciones físicas y significados compartidos a nivel cultural. Asimismo, fortalecen la coherencia entre los datos cualitativos y cuantitativos del estudio, evidenciando que la generación Z percibe el color como una experiencia sensorial y emocional que impacta directamente en su atención y en sus decisiones de compra.

4.5 Validación o refutación de las hipótesis planteadas en la investigación.

4.5.1 Hipótesis General

Hipótesis: “La psicología del color influye significativamente en la percepción y en la decisión de compra de productos en los rubros de tecnología y alimentos por parte de la generación Z, al generar asociaciones emocionales y patrones de preferencia visual que inciden en su comportamiento como consumidores.”

Evidencia disponible

1. **Encuestas** (n = 152) / estadísticas descriptivas reportadas:
 - El 67.1% considera que el color es muy importante al elegir un producto tecnológico.
 - 91.4% ha elegido alguna vez un dispositivo principalmente por su color.
 - 94.1% indica que el diseño del empaque influye mucho o algo en su decisión de compra de alimentos.
 - 97.4% indica que el color facilita el recuerdo de marca.
2. **Confiabilidad:** El cuestionario fue validado por expertos y por pruebas piloto; el Alfa de Cronbach = 0.87, lo que indica alta consistencia interna del instrumento.
3. **Tabla Likert:** Medios/puntajes por color muestran patrones claros. Por ejemplo, el color rojo muestra altas puntuaciones en Energía/Apetito (4.8/4.7), negro altas en Elegancia/Confianza (4.8/4.5), verde alto en Salud/Frescura (4.7). Esto operacionaliza las variables emocionales.
4. **Cualitativo y observación:** Las entrevistas y las fichas de análisis visual corroboran las asociaciones: colores fríos en tecnología (negro, azul, gris) y cálidos en alimentos (rojo, naranja, amarillo). Las fichas analizaron 10 productos reales (5 por rubro).

Argumento integrador

- **Consistencia interna:** La alta confiabilidad del instrumento ($\alpha = 0.87$) y la coherencia entre los resultados de la escala Likert, así como las frecuencias/porcentajes muestran que las respuestas son internamente consistentes y que las categorías emocionales son estables dentro de la muestra.
- **Convergencia de evidencia:** Las declaraciones en entrevistas y los registros de las fichas de observación coinciden con las tendencias cuantitativas (por ejemplo, la preferencia por negro/azul en tecnología y rojo/amarillo en alimentos), lo que constituye triangulación favorable a la hipótesis.
- **Magnitud descriptiva:** Porcentajes muy altos (>90% en algunos ítems) apoyan que el fenómeno observado no es marginal dentro de la muestra.

Conclusión: Con la evidencia disponible (triangulación cualitativa + estadísticas descriptivas y consistencia interna del instrumento) la hipótesis general queda validada para la muestra estudiada (muestra intencional de estudiantes de Diseño Gráfico, $n = 152$). Es importante mantener la salvedad metodológica: no se generaliza a toda la generación Z fuera del contexto del estudio debido al muestreo intencional.

4.5.2 Hipótesis específicas

4.5.2.1 Primera hipótesis específica

Hipótesis: “Los colores cálidos como el rojo, el naranja y el amarillo generan mayor atracción visual y estimulan respuestas emocionales positivas en los productos alimenticios dirigidos a la generación Z.”

Evidencia disponible

- **Tabla Likert:** Rojo Energía = 4.8, Apetito = 4.7; Naranja Energía = 4.6, Apetito = 4.5; Amarillo Energía = 4.0, Apetito = 3.8. Esto muestra puntuaciones altas en energía y apetito para colores cálidos.
- **Encuestas:** En ítems sobre empaques, rojo (88.2%), amarillo (77.6%) y verde (57.9%) fueron señalados como atractivos en empaques (Sección C).
- Fichas de análisis visual y entrevistas sostienen que marcas alimenticias usan cálidos para llamar atención y estimular apetito (Doritos, Sprite, etc.).

Validación: Los resultados de la escala Likert y de los ítems de la encuesta confirman que los colores cálidos (rojo, naranja y amarillo) se asocian fuertemente con energía y apetito en productos alimenticios. Las medias observadas (por ejemplo, rojo: Energía 4.8 / Apetito 4.7) junto a los altos porcentajes de preferencia por empaques en rojo y amarillo sustentan la hipótesis. Las fichas de observación y las entrevistas cualitativas refuerzan esta conclusión mostrando el uso consciente de paletas cálidas por parte de marcas para estimular la atención y la intención de compra.

4.5.2.2 Segunda hipótesis específica

Hipótesis: “Los colores fríos y neutros como el azul, gris y negro son percibidos como indicadores de innovación, elegancia y confiabilidad en productos tecnológicos consumidos por la generación Z.”

Evidencia disponible

- **Tabla Likert:** Negro Elegancia = 4.8, Confianza = 4.5; Azul Confianza = 4.6, Elegancia = 4.3; Gris/Plata Elegancia = 4.5, Confianza = 4.2.
- **Encuesta:** Items sobre tecnología muestran alta preferencia por negro/gris/azul y que la mayoría valora el color como “muy importante” en la elección tecnológica (67.1%).
- **Entrevistas:** Relatos cualitativos que vinculan colores fríos con profesionalismo, estatus y sofisticación.

Validación: La evidencia cuantitativa (medias elevadas en las dimensiones confianza y elegancia para negro, azul y gris) y la alta frecuencia de preferencia por esos colores en los ítems tecnológicos confirman la hipótesis. Las entrevistas refuerzan que estos colores comunican profesionalismo y estatus entre la generación Z, y las fichas de análisis visual muestran su implementación recurrente por marcas tecnológicas.

4.5.2.3 Tercera hipótesis específica

Hipótesis: “La coherencia cromática entre el diseño del producto, su empaque o packaging y la identidad visual de la marca influye positiva en la percepción de calidad y en la decisión de compra de los jóvenes de la generación Z.”

Evidencia disponible

- **Encuesta:** 94.1% afirma que el diseño del empaque influye en su decisión de compra (Sección C / general).
- **Entrevistas y fichas:** múltiples ejemplos (iPhone, JBL, Doritos, Sprite, Oreo) muestran que la coherencia del color con la identidad y función del producto aumenta la recordación y percepción de calidad.

Validación: Tanto los datos cuantitativos (94.1% que declara influencia del diseño del empaque) como el análisis cualitativo (entrevistas y fichas) demuestran que la coherencia cromática es percibida como un indicador de calidad y contribuye a la decisión de compra. La convergencia de evidencia permite afirmar que la coherencia entre color, packaging e identidad de marca es un factor relevante para la generación Z.

Síntesis de validación: La triangulación entre entrevistas semiestructuradas, fichas de análisis visual y encuestas estructuradas, junto con la consistencia interna del instrumento (Alfa de Cronbach = 0.87) y los patrones descriptivos observados (altos porcentajes de

influencia del color en la decisión de compra y medias Likert que asocian colores con emociones específicas), permiten validar la hipótesis general y las hipótesis específicas para la muestra estudiada. Los hallazgos muestran que la psicología del color genera asociaciones emocionales y patrones de preferencia visual que inciden en la percepción y en la decisión de compra de los jóvenes analizados. No obstante, por el tipo de muestreo empleado, dichas conclusiones se restringen al contexto académico y poblacional de la muestra.

5. CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La investigación comprobó que la psicología del color influye significativamente en la percepción, recordación y decisión de compra de la generación Z en los rubros de tecnología y alimentos. El color actúa como un estímulo visual y emocional que llega a generar asociaciones simbólicas que condicionan la elección de productos, reforzando la hipótesis general del presente proyecto investigativo.
- Los resultados cuantitativos y cualitativos confirman la relación entre la percepción cromática y la decisión de compra que tiene la generación Z. El 86.8% de los participantes reconoció la influencia del color en sus elecciones, mientras que el 91.4% afirmó que la estética visual fue determinante en sus decisiones de compra. La triangulación de encuestas, entrevistas y fichas visuales permitió validar empíricamente los postulados de Goethe, Itten y Spence sobre la carga psicológica del color.
- Las preferencias cromáticas que tiene la generación Z se ven claramente diferenciadas según el rubro analizado. En productos tecnológicos predominan los tonos fríos y neutros como el negro (82%), gris (68%) y azul (57%), mismos que se ven asociados con la elegancia, profesionalismo y modernidad; mientras que en productos alimenticios destacan los colores cálidos y saturados como el rojo (88.2%), amarillo (77.6%) y naranja, dan la sensación de energía, apetito y dinamismo.
- Se evidencia una coherencia visual entre las marcas más reconocidas y las emociones que buscan provocar. Las fichas de análisis visual confirmaron que las empresas que emplean paletas cromáticas alineadas con su identidad (Apple, Coca-Cola) logran mayor recordación y confianza, validando la categoría de análisis “coherencia visual y percepción de marca”.
- Se observaron variaciones perceptivas dentro de la muestra según género y contexto. Los hombres mostraron menor afinidad hacia tonos pastel en productos tecnológicos, mientras que las mujeres respondieron positivamente a armonías cromáticas suaves. Estas diferencias sugieren la pertinencia de estrategias de segmentación cromática dentro de la generación Z.
- El análisis estadístico y la validación de instrumentos confirmaron la fiabilidad y consistencia de los resultados. La encuesta alcanzó un α de Cronbach = 0.87, lo que demuestra la validez interna del instrumento; además, la triangulación con entrevistas y fichas visuales otorgó profundidad interpretativa a los hallazgos.

5.2 Recomendaciones

- Es importante que los diseñadores y marcas consideren que no todos los colores funcionan igual para todos los productos. Por ejemplo, los colores cálidos como el rojo, naranja o amarillo han demostrado ser especialmente efectivos en productos alimenticios, ya que no solo captan la atención, sino que también despiertan el apetito y mejoran la percepción de sabor. Usarlos de forma estratégica puede marcar la diferencia en la decisión de compra.
- En el caso de los productos tecnológicos, los tonos como el negro, azul oscuro o gris plateado siguen siendo los preferidos por los jóvenes de la generación Z. Estos colores generan una sensación de elegancia, profesionalismo y confianza, lo que refuerza la imagen de calidad y sofisticación que buscan muchas marcas en este rubro. Respetar estas asociaciones puede fortalecer la conexión emocional con el producto.
- Más allá del color en sí, es esencial que exista una coherencia visual entre el producto, su empaque y la imagen general de la marca. Cuando el diseño es armonioso y consistente, la percepción de calidad mejora, y los consumidores tienden a confiar más en lo que están comprando. Esto también ayuda a que la marca sea más fácil de recordar.
- Se sugiere que durante el proceso creativo se tome en cuenta desde el principio cómo influyen los colores en las emociones. Aplicar modelos como el de Goethe puede ayudar a entender mejor qué sensaciones despierta cada color y cómo estos pueden adaptarse a la identidad de cada producto. Esto no solo aporta valor estético, sino también funcional.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Adweek. (2019). *Gen Z marketing report: Visual trends and consumer behavior*. <https://www.adweek.com/brand-marketing/the-ultimate-guide-to-gen-z-marketing-2019/>
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21–45.
- Biel, A. (1993). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 33(6), 6–12.
- Birren, F. (1961). *Color psychology and color therapy: A factual study of the influence of color on human life*. University Books.
- Birren, F. (2013). *Color psychology and color therapy: A factual study of the influence of color on human life*. Pickle Partners Publishing.
- Buján Pérez, A. (2018). *Ejemplo de investigación descriptiva*. Ejemplo de. <http://www.next.ur/ejem/de/investigacion-descriptiva/>
- Canive, T., & Balet, R. (s.f.). ¿Qué es el método de investigación cualitativa? | Paso a paso. *Sinnaps*. <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>
- Carrascal, B. L. V., Patiño, J. F. H., Villamizar, D. A. H., Velásquez, L. N. S., Velásquez, J. E. S., & Yuncosa, J. A. V. (2020). (DIE)-Modelo para el diseño de ideas de emprendimiento. *FAGROPEC*, 12(1), 52–64. <https://www.uniamazonia.edu.co/revistas/index.php/fagropec/article/view/1816>
- Cherry, K. (2020). Color psychology: Does it affect how you feel? *Verywell Mind*. <https://www.verywellmind.com/color-psychology-2795824>
- Cheskin, L. (1957). *How to predict what people will buy*. Liveright.
- Cuellar, T. (2019). Qué es la psicología del color y cómo influye en nuestra vida. *Mente Asombrosa*. <https://www.menteasombrosa.com/psicologia-del-color/>
- Elliot, A. J., Maier, M. A., Binser, M. J., Friedman, R., & Pekrun, R. (2007). The effect of red on avoidance behavior in achievement contexts. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(11), 1534–1546.
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95–120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Franko, J. (2020). Psicología del color – diseño gráfico. *Jaime Franko*. <https://jaimefranko.com/psicologia-del-color-diseno-grafico/>
- García, A. (2012). *Diseño gráfico y comunicación visual*. Trillas.

- García García, F. (2008). Psicología del color: Aplicaciones en marketing y diseño. *Revista de Comunicación Visual*, 4(2), 45–58.
- García-Allen, J. (2016). Psicología del color: significado y curiosidades de los colores. *Psicología y Mente*. <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>
- García López, E., & Sánchez Fernández, R. (2015). Psicología del consumidor y neuromarketing: Influencia del color en la decisión de compra. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 19(2), 71–82.
- Goethe, J. W. von. (1810). *Zur Farbenlehre (Teoría de los colores)*. Cotta'sche Buchhandlung.
- Goethe, J. W. von. (1998). *Theory of colours*. MIT Press. (Original work published 1810)
- Goethe, J. W. von. (2004). *Teoría de los colores* (Edición en español). Ediciones Siruela.
- Hartung, A. (2017, julio 25). Why Apple's new campus emphasizes creativity over productivity. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/40443738/apple-park-architecture-creativity-productivity>
- Hartung, J. (2017). *Designing for digital*. Peachpit Press.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.
- Herrera-Ropero, J. A., Díaz-Quintero, S. A., Narváez-Morales, S. A., Barrientos-Monsalve, E. J., Lesmes-Silva, A. K., & Velázquez-Carrascal, B. L. (2019). ¿Cómo afecta la crisis humanitaria la gestión del diseño gráfico en la región nortesantandereana? *Revista Convicciones*, 6(11), 6–13. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/37>
- Itten, J. (1961). *The art of color*. Van Nostrand Reinhold.
- Kandinsky, W. (2000). *Concerning the spiritual in art*. Dover Publications. (Original work published 1912)
- Kandinsky, W. (2000). *De lo espiritual en el arte* (Edición en español). Ediciones Akal.
- Kaya, N., & Epps, H. H. (2004). Relationship between color and emotion: A study of college students. *College Student Journal*, 38(3), 396–405.
- Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187–202. <https://doi.org/10.1002/mar.20597>
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2013). To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace. *Marketing Letters*, 24(2), 165–176. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9190-5>
- Lane, A. (2014). Cómo incrementar las ventas: Por qué todos los letreros de venta son rojos. *Shopify*. <https://es.shopify.com/blog/14487209-por-que-todos-los-letreros-de-venta-son-rojos-la-ciencia-del-color-en-el-comercio>
- Landa, R. (2019). *Graphic design solutions* (6th ed.). Cengage Learning.

- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Principios universales de diseño*. Editorial Blume.
- Lüscher, M. (1969). *The Lüscher color test*. Random House.
- Martínez Cañellas, A. (1979). *Psicología del color*. RACO. <https://www.raco.cat/index.php/maina/article/download/104120/148287>
- McKinsey & Company. (2021). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Mehta, R., & Zhu, R. J. (2009). Blue or red? Exploring the effect of color on cognitive task performances. *Science*, 323(5918), 1226–1229.
- Meyersohn, N. (2019, mayo 7). Why Whole Foods uses purple logos. *CNN Business*. <https://edition.cnn.com/2019/05/07/business/whole-foods-purple-logos/index.html>
- Moles, A. (1975). *Teoría de la información y percepción estética*. Gustavo Gili.
- Mora-Villamizar, D. A., Morales-Pérez, K. T., Barrientos-Monsalve, E. J., & Velázquez-Carrascal, B. L. (2019). Análisis de la competitividad entre las empresas Los Olivos y La Esperanza en Cúcuta. *Revista Convicciones*, 6(11), 69–75. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/418>
- Moreno Jirón, A. R. (2015). *La psicología del color y la correcta aplicación en los medios impresos para los estudiantes del tercer semestre de la carrera de diseño gráfico* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/8419>
- Moreno Mora, V. M. (s.f.). *Psicología del color y la forma*. Guao. <https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/Psicolog%C3%ADa%20del%20color%20y%20la%20forma.pdf>
- Morton, J. (1997). *Color matters: How to use color in your home*. Chronicle Books.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.
- O'Connor, S. (2019, marzo 4). Color in design: Influence on users' actions. *Smashing Magazine*. <https://www.smashingmagazine.com/2019/03/color-design-users-actions/>
- Ortiz Barbosa, M. F., & Pacheco Sánchez, C. A. (2017). Psicología del color: Estrategias inmersas en el servicio de las agencias de publicidad. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 7(7), 39–45. <https://doi.org/10.22463/24221783.2427>
- Rivas Yuste, M. I. (2017). *Psicología del color: Cómo influye el color a nuestra percepción y emociones en el audiovisual* [Tesis de grado, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/62845>
- Rodríguez, D. (2020). *Neurodiseño: Cómo influye el diseño en las decisiones de compra*. Paidós.
- Romero, B. (2020). Psicología del color: Qué es y cómo usar la teoría del color en marketing y diseño. *Bego Romero*. <https://www.begoromero.com/psicologia-del-color/>

- Sanz, A. (2019). *Branding emocional: El diseño como herramienta para conectar con las personas*. Editorial UOC.
- Spence, C. (2015). Multisensory flavor perception. *Cell*, 161(1), 24–35. <https://doi.org/10.1016/j.cell.2015.02.043>
- Uriarte, J. M. (2020). Investigación documental: Tipos, características y ejemplos. *Características.co*. <https://www.caracteristicas.co/investigacion-documental/>
- Velarde, G. (2011). Psicología del color: Emociones y significados. *Revista de Diseño e Imagen*, 8(1), 23–34.
- Wertheimer, M. (1923). Laws of organization in perceptual forms. In A. Ellis (Ed.), *A source book of Gestalt psychology* (pp. 71–88). Harcourt, Brace & World.
- Wheeler, A. (2018). *Diseño de marcas: Una guía completa para crear, construir y mantener marcas fuertes*. Gustavo Gili.
- Yanez, D. (s.f.). Método descriptivo: Características, etapas y ejemplos. *Lifeder*. <https://www.lifeder.com/metodo-descriptivo/>
- Heller, E. (2000). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili.
- Lee, Y., & Chang, C. T. (2019). The effects of color on consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 102, 415–428. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.037>
- Landa, R. (2019). *Diseño gráfico: Fundamentos y práctica*. Cengage Learning.
- Meyersohn, N. (2019). Why Whole Foods uses purple logos. *CNN Business*. <https://edition.cnn.com/2019/05/07/business/whole-foods-purple-logos/index.html>
- Spence, C. (2015). *Multisensory flavor perception*. *Cell*, 161(1), 24–35. <https://doi.org/10.1016/j.cell.2015.03.007>
- Kaya, N., & Epps, H. H. (2004). Relationship between color and emotion: A study of college students. *College Student Journal*, 38(3), 396–405.
- Moles, A. (1975). *Teoría de la información y percepción estética*. Gustavo Gili.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.
- Sanz, A. (2019). *Branding emocional*. Editorial UOC.
- Wertheimer, M. (1923). *Laws of organization in perceptual forms*. In A. Ellis (Ed.), *A source book of Gestalt psychology* (pp. 71–88). Harcourt, Brace & World.

ANEXOS

Enlace de la encuesta:

<https://forms.gle/LZcDAp6fZTfdzFbv6>

Formato de la encuesta:

Percepción psicológica del color en la Generación Z en los rubros tecnología y alimentos.

La Generación Z consta de personas nacidas desde el año 1997 al 2012.

Año de nacimiento

Lista desplegable

Sección A: Información General

1. 1997	X
2. 1998	X
3. 1999	X
4. 2000	X
5. 2001	X
6. 2002	X
7. 2003	X
8. 2004	X

Fuente: <https://forms.gle/LZcDAp6fZTfdzFbv6> Autor: Reinoso Sebastian, 2025

Percepción psicológica del color en la Generación Z en los rubros tecnología y alimentos.

La Generación Z consta de personas nacidas desde el año 1997 al 2012.

Año de nacimiento

Lista desplegable

Sección A: Información General

9. 2005	X
10. 2006	X
11. 2007	X
12. 2008	X
13. 2009	X
14. 2010	X
15. 2011	X
16. 2012	X
17. Agregar una opción	

Sexo *

☐ Masculino

☐ Femenino

¿Usas frecuentemente productos tecnológicos? *

Fuente: <https://forms.gle/LZcDAp6fZTfdzFbv6> Autor: Reinoso Sebastian, 2025

Percepción psicológica del color en la Generación Z en los rubros tecnolo

Preguntas Respuestas 132 Configuración

Este formulario no acepta respuestas. Administrar

¿Usas frecuentemente productos tecnológicos? *

☐ Si

☐ No

¿Con qué frecuencia consumes snacks o productos alimenticios envasados? *

☐ Todos los días

☐ Varias veces a la semana

☐ Ocasionalmente

☐ Casi nunca

¿Qué colores asocias principalmente con productos tecnológicos? *

(Puedes marcar más de una opción)

Sección B: Percepción del color en productos tecnológicos

☐ Negro

☐ Blanco

☐ Azul

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Fuente: <https://forms.gle/LZcDAp6fZTfdzFbv6> Autor: Reinoso Sebastian, 2025

Percepción psicológica del color en la Generación Z en los rubros tecnolo

Preguntas Respuestas 132 Configuración

Este formulario no acepta respuestas. Administrar

☐ Plateado / Gris

☐ Verde

☐ Rojo

¿Qué emociones te transmite un producto tecnológico de color negro? *

☐ Profesionalismo

☐ Elegancia

☐ Frialdad

☐ Nada en especial

¿Qué colores te parecerían inadecuados en productos tecnológicos? *

(Puedes marcar más de una opción)

☐ Amarillo

☐ Fucsia

☐ Naranja

☐ Verde neón

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Fuente: <https://forms.gle/LZcDAp6fZTfdzFbv6> Autor: Reinoso Sebastian, 2025

Percepción psicológica del color en la Generación Z en los rubros tecnolo

Preguntas Respuestas Configuración

Este formulario no acepta respuestas. Administrar

¿Qué tan importante es el color al momento de elegir un producto tecnológico? *

1 2 3 4 5

Nada importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy importante

¿Has elegido un dispositivo (celular, audífonos, laptop, mouse, etc.) principalmente por su color? *

☐ Si ☐ No

¿Qué colores te parecen más atractivos en empaques de alimentos? *

(Puedes marcar más de una opción)

Sección C: Percepción del color en productos alimenticios

☐ Rojo ☐ Naranja ☐ Amarillo ☐ Verde

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Fuente: <https://forms.gle/LZcDAp6fZTfdzFbv6> Autor: Reinoso Sebastian, 2025

Percepción psicológica del color en la Generación Z en los rubros tecnolo

Preguntas Respuestas Configuración

Este formulario no acepta respuestas. Administrar

☐ Azul ☐ Rosa ☐ Negro ☐ Blanco

¿Qué colores relacionas con sabores agradables o apetitosos? *

☐ Rojo ☐ Amarillo ☐ Naranja ☐ Marrón ☐ Verde

¿Evitas comprar productos con empaques de colores que te parezcan desagradables? *

☐ Si ☐ No ☐ A veces

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Fuente: <https://forms.gle/LZcDAp6fZTfdzFbv6> Autor: Reinoso Sebastian, 2025

Percepción psicológica del color en la Generación Z en los rubros tecnolo

Preguntas Respuestas 132 Configuración

Este formulario no acepta respuestas. Administrar

¿Qué colores te transmiten naturalidad o frescura en alimentos? *
(Puedes marcar más de una opción)

☐ Verde

☐ Azul claro

☐ Blanco

☐ Beige

☐ Marrón claro

¿Influye el diseño del empaque en tu decisión de compra de productos alimenticios? *

☐ Si, mucho.

☐ Algo

☐ No, casi nunca

☐ No, para nada

¿Crees que el color de un producto ayuda a recordarlo fácilmente? *

Sección D: Percepción general y recuerdo de marca

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Fuente: <https://forms.gle/LZcDAp6fZTfdzFbv6> Autor: Reinoso Sebastian, 2025

Percepción psicológica del color en la Generación Z en los rubros tecnolo

Preguntas Respuestas 132 Configuración

Este formulario no acepta respuestas. Administrar

Sección D: Percepción general y recuerdo de marca

☐ Si

☐ No

¿Qué marcas recuerdas solo por el color de su producto o empaque? *
(Puedes marcar más de una opción)

☐ Coca-Cola

☐ Pepsi

☐ Sprite

☐ Fanta

☐ Red Bull

☐ Oreo

☐ Gatorade

☐ Milka

☐ Lay's

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Fuente: <https://forms.gle/LZcDAp6fZTfdzFbv6> Autor: Reinoso Sebastian, 2025

Percepción psicológica del color en la Generación Z en los rubros tecnolo

Preguntas Respuestas 1/2 Configuración

Este formulario no acepta respuestas. Administrar

¿Qué marcas recuerdas solo por el color de su producto o empaque? *

(Puedes marcar más de una opción)

☐ Coca-Cola

☐ Pepsi

☐ Sprite

☐ Fanta

☐ Red Bull

☐ Oreo

☐ Gatorade

☐ Milka

☐ Lay's

¿Qué tan importante consideras que es el color en tu decisión de compra en general? *

Nada importante 1 2 3 4 5 Muy importante

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Fuente: <https://forms.gle/LZcDAp6fZTfdzFbv6> Autor: Reinoso Sebastian, 2025

Entrevistas

Entrevista semiestructurada a integrante de la generación Z para comprender la percepción psicológica del color en los rubros tecnología y alimentos.

Nombre del entrevistado/a: Zaid Vinueza

Edad: 15 años

Ocupación: Estudiante de secundaria

Sección A: Información general

Relación con el consumo de productos tecnológicos y/o alimenticios:

— "Me encanta todo lo que tenga que ver con tecnología. Siempre estoy viendo lo último en gadgets gamer, audífonos, celulares... tengo un iPhone 15 Pro-Max negro y una PC gamer full RGB. También soy fan de la comida rápida, sobre todo de marcas conocidas."

¿Se considera una persona visual al momento de elegir productos?

— "Demasiado. Si el producto no se ve bien, aunque sea bueno, no lo compro. Tiene que verse top."

¿Con qué frecuencia realiza compras por internet o en tiendas físicas?

— "Casi todas las semanas. A veces en tiendas físicas, pero la mayoría de las cosas las pido por Amazon o en tiendas especializadas online."

Sección B: Percepción del color en productos tecnológicos

Cuando piensas en productos tecnológicos, ¿qué colores te vienen a la mente de forma inmediata?

— "Negro, gris espacial, plateado... esos colores que se ven elegantes, como de lujo."

¿Qué sensaciones o emociones te transmiten esos colores asociados a la tecnología?

— "Me hacen sentir como si fuera pro, como que tengo lo mejor. El negro me da poder, como sofisticado."

¿Crees que el color de un dispositivo tecnológico puede influir en tu decisión de compra? ¿Por qué?

— "Sí, full. Por ejemplo, si un teléfono tiene colores feos, por más bueno que sea, no lo compro. El color tiene que combinar con mi estilo."

¿Has cambiado de opinión sobre un producto tecnológico solo por su color o presentación visual?

— "Sí. Iba a comprar unos audífonos blancos, pero se veían muy simples, y al final pedí unos negros mate que se veían más caros."

¿Qué colores relacionas con tecnología moderna, profesional o de alta gama?

— "Negro mate, gris oscuro, azul metálico. Colores oscuros y sobrios que se ven elegantes."

¿Qué colores evitarías en un producto tecnológico? ¿Por qué?

— "Rosado, amarillo, verde limón... no porque estén mal, sino que no se ven profesionales, parecen juguetes."

¿Crees que las marcas usan bien el color para diferenciar sus productos tecnológicos?

— "Sí, Apple lo hace full bien. El negro siempre es el más buscado. También Razer con su verde y negro, se nota que es gaming."

Sección C: Percepción del color en productos alimenticios

¿Qué colores suelen captar tu atención cuando compras productos alimenticios?

— "Rojo, naranja, colores brillantes. Como que llaman la atención rápido."

¿Hay algún color que te genere apetito o que te parezca más sabroso al verlo en un empaque?

— "El rojo. Siento que los snacks con rojo saben mejor, o que van a ser más intensos."

¿Puedes mencionar un producto alimenticio cuyo color influyó en tu elección de compra?

— "Sí, las papas picantes en funda roja. Solo por eso las elegí, porque la funda se ve más potente."

¿Cómo relacionas ciertos colores con sabores o experiencias alimenticias?

— "El rojo lo asocio con picante o sabor fuerte. El verde con algo más sano. El azul me parece raro en comida, no da hambre."

¿Confías más en productos alimenticios con colores específicos?

— "Sí, si es comida rápida y está en rojo, amarillo o naranja, sé que va a ser rica. Si está en negro, pienso que es más premium."

¿Qué colores en alimentos te generan rechazo o desconfianza?

— "Mmm... morado, azul o gris. No se ven ricos en comida, parecen artificiales o que están viejos."

¿Qué opinas del uso de colores artificiales en empaques de comida rápida, dulces o bebidas energéticas?

— "Me gusta. Mientras más llamativo mejor. Las bebidas energéticas con colores neón se ven más potentes, me dan ganas de comprarlas."

Sección D: Valoraciones generales

En tu opinión, ¿qué tan importante es el color en la decisión de compra de un producto?

— "Muchísimo. El color lo es todo, primero entra por los ojos. Si no se ve bien, paso de largo."

¿Crees que el color comunica algo más allá de lo estético?

— "Sí. Dice si el producto es caro o barato, de buena calidad o básico. También si es para jóvenes o para adultos."

¿Consideras que tu generación le da más importancia al color que generaciones anteriores? ¿Por qué?

— "Obvio. Nosotros compramos por cómo se ve, subimos fotos de todo, tiene que verse bien. Antes la gente solo se fijaba en si servía."

Cierre

¿Hay algo más que te gustaría añadir sobre cómo el color influye en tu experiencia como consumidor?

— "Solo que el color cambia todo. Puede hacer que algo común parezca top. Y en mi caso, siempre elijo lo que se vea más pro."

Entrevista semiestructurada a integrante de la generación Z para comprender la percepción psicológica del color en los rubros tecnología y alimentos.

Nombre del entrevistado/a: Nicole Fiallos

Edad: 23 años

Ocupación: Diseñadora gráfica

Sección A: Información general

Relación con el consumo de productos tecnológicos y/o alimenticios:

— “Uso mucho productos tecnológicos para diseño, edición de fotos, videos y redes sociales. Me fijo bastante en los colores, el diseño de los empaques y la estética en general. También me gusta la comida rápida o snacks, pero si el empaque es bonito o armonioso me llama mucho más la atención.”

¿Se considera una persona visual al momento de elegir productos?

— “Sí, completamente. A veces elijo un producto solo porque me gusta cómo se ve o porque los colores están bien combinados.”

¿Con qué frecuencia realiza compras por internet o en tiendas físicas?

— “Compro online al menos una vez por semana. Me gusta revisar productos en redes como Instagram o TikTok y de ahí busco en tiendas.”

Sección B: Percepción del color en productos tecnológicos

Cuando piensas en productos tecnológicos, ¿qué colores te vienen a la mente de forma inmediata?

— “Negro, blanco, gris perla y últimamente tonos lavanda o dorado suave. También los colores tipo pastel cuando son ediciones especiales.”

¿Qué sensaciones o emociones te transmiten esos colores asociados a la tecnología?

— “El blanco me transmite orden y limpieza. El negro se ve elegante y fuerte. Los tonos pasteles me parecen más amigables, más personales.”

¿Crees que el color de un dispositivo tecnológico puede influir en tu decisión de compra? ¿Por qué?

— “Totalmente. Si el color combina con mi estilo o con el resto de mis cosas, me hace sentir más conectada con el producto.”

9. ¿Has cambiado de opinión sobre un producto tecnológico solo por su color o presentación visual?

— “Sí. Iba a comprar un mouse, pero era muy llamativo y no combinaba con mi escritorio, así que preferí uno más simple pero bonito.”

10. ¿Qué colores relacionas con tecnología moderna, profesional o de alta gama?

— “Gris grafito, blanco brillante, negro mate, y últimamente el verde oliva o dorado champán también se ven premium.”

11. ¿Qué colores evitarías en un producto tecnológico? ¿Por qué?

— “Amarillo neón, rojo fuerte o cualquier color que sea muy estridente. Me incomoda visualmente y no siento que se vea profesional.”

12. ¿Crees que las marcas usan bien el color para diferenciar sus productos tecnológicos?

— “Algunas sí. Apple y Samsung lo hacen muy bien. También me gustan las ediciones limitadas con colores por temporadas, siento que le da personalidad al producto.”

Sección C: Percepción del color en productos alimenticios

13. ¿Qué colores suelen captar tu atención cuando compras productos alimenticios?

— “Depende de la temporada. En verano me atraen los colores frescos como turquesa o amarillo suave. En invierno prefiero tonos tierra o borgoña.”

14. ¿Hay algún color que te genere apetito o que te parezca más sabroso al verlo en un empaque?

— “El naranja suave y el rojo mate me hacen pensar en algo rico. También me da confianza el beige o blanco para productos artesanales.”

15. ¿Puedes mencionar un producto alimenticio cuyo color influyó en tu elección de compra?

— “Sí, unas galletas en empaque rosa claro con dorado. No las conocía, pero me encantó el diseño y las compré solo por eso.”

16. ¿Cómo relacionas ciertos colores con sabores o experiencias alimenticias?

— “El verde me sugiere algo fresco o natural. El rojo me da la idea de algo intenso, como dulce o picante. El azul no me da mucha hambre, lo asocio más con cosas frías.”

17. ¿Confías más en productos alimenticios con colores específicos? ¿Por qué?

— “Sí. Si el empaque es armonioso y tiene colores que se ven cuidados, me da la impresión de que el producto también está bien hecho.”

18. ¿Qué colores en alimentos te generan rechazo o desconfianza?

— “Colores metálicos, grises, o combinaciones muy fuertes sin sentido. Me parecen poco naturales o artificiales.”

19. ¿Qué opinas del uso de colores artificiales en empaques de comida rápida, dulces o bebidas energéticas?

— “Creo que tienen su lugar, pero no son para mí. Me gustan más los empaques que usan colores más neutros o naturales. Aunque reconozco que los colores llamativos funcionan bien para captar la atención.”

Sección D: Valoraciones generales

20. En tu opinión, ¿qué tan importante es el color en la decisión de compra de un producto?

— “Es súper importante. Muchas veces elijo cosas solo por cómo se ven. El color me habla antes que las palabras.”

21. ¿Crees que el color comunica algo más allá de lo estético?

— “Claro. Comunica la intención de la marca, el tipo de producto, y también el público al que va dirigido. Si veo colores suaves, sé que es algo pensado para mí.”

22. ¿Consideras que tu generación le da más importancia al color que generaciones anteriores? ¿Por qué?

— “Sí, porque somos más visuales. Vivimos en redes sociales donde todo entra por los ojos. Si no es visualmente atractivo, ni lo consideramos.”

Cierre

23. ¿Hay algo más que te gustaría añadir sobre cómo el color influye en tu experiencia como consumidora?

— “Que el color es parte de mi forma de elegir. Me hace sentir identificada con un producto, como si fuera hecho para mí.”

Fichas de análisis visual

Ítem	Ejemplo
Imagen referencial:	 Fuente: https://www.smartbuyecuador.com/cdn/shop/files/iPhone14Pro_DeepPurple_06564026-72cd-4b7b-87ca-8b03cccb5f00.png?v=1702917441 Autor: Apple Inc.
Código:	T-01
Producto:	iPhone 14 Pro
Marca:	Apple
Rubro:	☒ Tecnología ☐ Alimentos
Tipo de producto:	Smartphone

Segmento objetivo:	Jóvenes entre 18-30 años, alto nivel adquisitivo
Colores predominantes:	Negro espacial, plata, dorado
Tipografía y diseño:	Moderna, sans serif, elegante
Estilo visual:	Minimalista y premium
Textura/acabado:	Metálico brillante y vidrio satinado
Logo:	Centrado en la parte posterior, discreto pero reconocible
Emociones que transmite:	Exclusividad, lujo, profesionalismo
Relación color-función:	El negro transmite elegancia y seriedad, acorde al producto
Observaciones:	Producto asociado al estatus y tendencia, alta recordación visual
Interpretación:	Los tonos negro espacial, plata y dorado comunican elegancia y sofisticación. La coherencia entre el color, el material metálico y el diseño minimalista genera una percepción de lujo y estatus.
Discusión:	Bajo la categoría coherencia visual y percepción de marca, Apple refuerza su identidad premium mediante colores neutros que evocan exclusividad. Esto se relaciona con la asociación emocional de los tonos metálicos con poder y profesionalismo, tal como sostienen Elliot y Maier (2014).

Ítem	Ejemplo
Imagen referencial:	 Fuente: https://i5.walmartimages.com/asr/3c071ffc-abf5-4ea8-8758-c59ffab5f71c.c2c44e5057855ac8330b1818241f4c55.jpeg Autor: Walmart
Código:	T-02
Producto:	ASUS ROG Strix G17
Marca:	ASUS Republic of Gamers

Rubro:	☒ Tecnología ☐ Alimentos
Tipo de producto:	Laptop gaming
Segmento objetivo:	Jóvenes de 16 a 28 años, público gamer
Colores predominantes:	Negro mate, rojo eléctrico
Tipografía y diseño:	Angular, futurista, con fuentes digitales
Estilo visual:	Agresivo, tecnológico, dinámico
Textura/acabado:	Plástico mate con iluminación RGB
Logo:	ROG en la tapa, con luces LED integradas
Emociones que transmite:	Potencia, acción, rebeldía
Relación color-función:	El rojo simboliza intensidad y adrenalina, adecuado para el gaming
Observaciones:	Estética impactante y reconocible en su nicho; prioriza el rendimiento visual
Interpretación:	El negro mate combinado con rojo eléctrico expresa energía y dinamismo. El contraste cromático y la tipografía angular crean una identidad visual potente, alineada con su público gamer.
Discusión:	Dentro de la categoría preferencia perceptiva según rubro, los colores intensos reflejan el deseo de acción y competitividad del usuario. Este uso del rojo se asocia con adrenalina y rendimiento, reforzando el vínculo emocional entre producto y consumidor.

Ítem	Ejemplo
Imagen referencial:	

	Fuente: https://think-ecuador.com/wp-content/uploads/2023/07/My-project-1-31.jpg Autor: JBL
Código:	T-03
Producto:	JBL Tune 510BT
Marca:	JBL
Rubro:	☒ Tecnología ☐ Alimentos
Tipo de producto:	Auriculares bluetooth
Segmento objetivo:	Jóvenes urbanos de 15 a 25 años
Colores predominantes:	Azul eléctrico, blanco, negro
Tipografía y diseño:	Moderna, juvenil, con logo central grande
Estilo visual:	Casual, pop, moderno
Textura/acabado:	Plástico brillante, superficie lisa
Logo:	Al frente, visible, en cada auricular
Emociones que transmite:	Diversión, conexión, movilidad
Relación color-función:	Colores vivos para destacar entre la competencia y captar la atención joven
Observaciones:	Producto asequible y llamativo, popular por su colorido y funcionalidad versátil
Interpretación:	La gama de colores azul eléctrico, blanco y negro comunica juventud, diversión y versatilidad.
Discusión:	Bajo la categoría asociación emocional, el azul eléctrico evoca energía y conexión, coherente con la funcionalidad del producto (audio y movimiento). El color se usa como elemento de diferenciación frente a competidores, cumpliendo un rol en la recordación de marca.

Ítem	Ejemplo
Imagen referencial:	 Fuente: https://digitek.cl/cdn/shop/files/nintendoswitcholedwhite.jpg?v=1741967284 Autor: Digitek
Código:	T-04
Producto:	Nintendo Switch OLED
Marca:	Nintendo
Rubro:	☒ Tecnología ☐ Alimentos
Tipo de producto:	Consola portátil híbrida
Segmento objetivo:	Jóvenes y adultos entre 14 y 30 años
Colores predominantes:	Blanco, negro, colores vibrantes en controles
Tipografía y diseño:	Redondeada, amigable, infantil
Estilo visual:	Lúdico, flexible, adaptable
Textura/acabado:	Plástico mate con detalles brillantes
Logo:	Centrado en la parte trasera y en la pantalla
Emociones que transmite:	Creatividad, alegría, nostalgia
Relación color-función:	Contrastes vivos reflejan dinamismo del producto
Observaciones:	Muy visual para redes sociales y contenido compartido; diseño amigable y versátil
Interpretación:	El blanco, el negro y los tonos vibrantes en los controles generan una composición lúdica y equilibrada.
Discusión:	Este esquema cromático apela a la asociación emocional de creatividad y nostalgia. El contraste entre neutros y colores vivos simboliza inclusión y adaptabilidad, atributos valorados por la generación Z.

Ítem	Ejemplo
Imagen referencial:	 Fuente: https://http2.mlstatic.com/D_NQ_NP_796597-MLA51575488481_092022-O.webp Autor: Samsung
Código:	T-05
Producto:	Samsung Galaxy Watch5
Marca:	Samsung
Rubro:	☒ Tecnología ☐ Alimentos
Tipo de producto:	Reloj inteligente
Segmento objetivo:	Jóvenes y adultos de 20 a 35 años, activos
Colores predominantes:	Plata, negro, verde oliva
Tipografía y diseño:	Elegante, sobrio, tecnología wearable
Estilo visual:	Moderno, deportivo, funcional
Textura/acabado:	Metálico, pantalla táctil brillante
Logo:	Sutil, visible solo en la interfaz o parte posterior
Emociones que transmite:	Control, estilo, profesionalismo
Relación color-función:	El acabado metálico comunica precisión y valor estético
Observaciones:	Equilibrio entre elegancia y deportividad, color sobrio pero moderno
Interpretación:	Los colores metálicos (plata, negro, verde oliva) transmiten control y modernidad.
Discusión:	Bajo la categoría coherencia visual, el acabado metálico y la sobriedad cromática comunican tecnología avanzada y fiabilidad. Esto refuerza la asociación emocional con la precisión y el estilo, coincidiendo con los patrones observados en la encuesta, donde el negro fue percibido como el color más elegante y confiable.

Ítem	Ejemplo
Imagen referencial:	 Fuente: https://www.supermercadosantamaria.com/documents/10180/10504/185854925_M.jpg Autor: Santa María
Código:	A-01
Producto:	Doritos Nacho
Marca:	Frito-Lay
Rubro:	☐ Tecnología ☒ Alimentos
Tipo de producto:	Snack salado (papas de maíz)
Segmento objetivo:	Jóvenes entre 13 y 25 años
Colores predominantes:	Rojo brillante, negro, amarillo
Tipografía y diseño:	Agresivo, anguloso, con contraste fuerte
Estilo visual:	Impactante, moderno, juvenil
Textura/acabado:	Mate con áreas brillantes
Logo:	Centrado con efecto tridimensional
Emociones que transmite:	Energía, picardía, rebeldía
Relación color-función:	Rojo remite a sabor intenso, atractivo para consumidores jóvenes
Observaciones:	Colores estimulantes que destacan en anaquel; sensación de sabor explosivo
Interpretación:	La predominancia del rojo y negro proyecta energía y audacia, con un estilo agresivo y juvenil.
Discusión:	En la categoría asociación emocional, el rojo estimula el apetito y simboliza intensidad de sabor. El contraste con negro refuerza el sentido de fuerza y modernidad. Este tipo de composición cromática es altamente efectiva en el público joven, según los estudios de marketing visual de Singh (2006).

Ítem	Ejemplo
Imagen referencial:	 Fuente: https://store.fragata.ec/wp-content/uploads/2021/09/oreo.jpg Autor: Fragata
Código:	A-02
Producto:	Galletas Oreo
Marca:	Nabisco
Rubro:	☐ Tecnología ☒ Alimentos
Tipo de producto:	Galleta dulce rellena
Segmento objetivo:	Público general, niños y jóvenes
Colores predominantes:	Azul oscuro, blanco
Tipografía y diseño:	Redondeada, limpia, con aire retro
Estilo visual:	Clásico, familiar, confiable
Textura/acabado:	Liso, mate
Logo:	En el centro, con letras grandes
Emociones que transmite:	Nostalgia, dulzura, estabilidad
Relación color-función:	Azul genera confianza, blanco transmite limpieza
Observaciones:	Marca con alta recordación visual, paleta cromática estable por décadas
Interpretación:	El azul oscuro y blanco generan confianza y estabilidad visual.
Discusión:	Dentro de la categoría coherencia visual y percepción de marca, se destaca la constancia cromática de la marca a lo largo del tiempo, lo cual fortalece su recordación. El color azul, vinculado a la limpieza y la familiaridad, se asocia a la confianza emocional del consumidor, en línea con Heller (2004).

Ítem	Ejemplo
Imagen referencial:	 Fuente: https://walmartv.vtexassets.com/arquivos/ids/582135-800-450?v=638660751687700000&width=800&height=450&aspect=true Autor: Walmart
Código:	A-03
Producto:	Sprite
Marca:	Coca-Cola Company
Rubro:	☐ Tecnología ☒ Alimentos
Tipo de producto:	Bebida gaseosa sabor limón
Segmento objetivo:	Jóvenes de 15 a 30 años
Colores predominantes:	Verde, blanco, azul
Tipografía y diseño:	Moderna, dinámica
Estilo visual:	Fresco, vibrante, refrescante
Textura/acabado:	Brillante con detalles metálicos
Logo:	Central, con tipografía estilizada
Emociones que transmite:	Frescura, juventud, energía
Relación color-función:	Verde y azul remiten a lima-limón y frescura
Observaciones:	Producto con identidad cromática sólida y color emocionalmente atractivo
Interpretación:	El verde y el azul comunican frescura y naturalidad, reforzados por el diseño dinámico.
Discusión:	Bajo la categoría asociación emocional, el color verde transmite juventud y energía positiva. El uso de tonos fríos y brillantes genera una experiencia perceptiva de frescura inmediata, reforzando su coherencia con el sabor y la función del producto.

Ítem	Ejemplo
Imagen referencial:	 Fuente: https://www.supermercadosantamaria.com/documents/10180/10504/87452_G.jpg Autor: Santa María
Código:	A-04
Producto:	Yogurt Toni Natural
Marca:	Toni (La Fabril)
Rubro:	☐ Tecnología ☒ Alimentos
Tipo de producto:	Yogurt natural
Segmento objetivo:	Mujeres jóvenes y adultos interesados en alimentación saludable
Colores predominantes:	Blanco, azul celeste, verde claro
Tipografía y diseño:	Suave, redondeada, con estilo orgánico
Estilo visual:	Saludable, limpio, natural
Textura/acabado:	Plástico semibrillante, envase ergonómico
Logo:	Parte frontal superior, acompañado de hoja verde simbólica
Emociones que transmite:	Bienestar, frescura, confianza
Relación color-función:	Blanco remite a naturalidad; azul a frescura; verde a lo orgánico
Observaciones:	Diseño atractivo en refrigeradores; busca conectar con consumidores conscientes de su salud
Interpretación:	Predominan tonos blanco, azul celeste y verde claro, asociados a salud y pureza.
Discusión:	Desde la categoría coherencia visual, el diseño transmite limpieza y naturalidad, atributos valorados por los consumidores que buscan bienestar. El uso de blanco, según Wright (2008), genera confianza visual al sugerir pureza y autenticidad.

Ítem	Ejemplo
Imagen referencial:	 Fuente: https://i5.walmartimages.com/seo/Hershey-s-Milk-Chocolate-Candy-Bar-1-55-oz_c0043312-4f31-4b4a-ad56-59f0e5769a2a.9f06d77aacc0fe03ca3e751e7432e4a0.jpeg Autor: Walmart
Código:	A-05
Producto:	Chocolatina Hershey's Clásica
Marca:	Hershey's
Rubro:	☐ Tecnología ☒ Alimentos
Tipo de producto:	Chocolate sólido
Segmento objetivo:	Jóvenes y adultos, amantes del chocolate
Colores predominantes:	Marrón oscuro, blanco, plateado
Tipografía y diseño:	Tradicional, serif, clásica
Estilo visual:	Tradicional, cálido, indulgente
Textura/acabado:	Liso brillante, envoltura metálica
Logo:	Grande, centrado, reconocible
Emociones que transmite:	Calidez, placer, confianza
Relación color-función:	Marrón vinculado al chocolate, sugiere sabor intenso
Observaciones:	Diseño que apela a lo emocional y tradicional; efectiva recordación de marca
Interpretación:	El marrón oscuro y blanco evocan tradición y calidez emocional.
Discusión:	Bajo la categoría asociación emocional, el marrón remite directamente al sabor del chocolate y al placer sensorial. Su diseño clásico refuerza la memoria cromática de la marca, generando una conexión afectiva basada en la familiaridad y el legado visual.