

● Luis Martínez, Juan Monserrat y Victoria Tur  
Alicante (España)

Recibido: 12-07-2011 / Revisado: 10-08-2011  
Aceptado: 14-11-2011 / Publicado: 01-03-2012

<http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-03-07>

# El color en spots infantiles: Prevalencia cromática y relación con el logotipo de marca

Color in Child Spots: Chromatic Prevalence and Relation with the Brand Logo

## RESUMEN

El color es un elemento básico para la eficacia y la eficiencia comunicativa. Se realiza un análisis de contenido de los elementos de color en los spots dirigidos a niños emitidos en la cadena temática infantil Disney Channel, líder de audiencia de la televisión en abierto según Kantar Media, durante el mes de noviembre de 2009 en España. La selección de la muestra de conveniencia agrupó a los anunciantes considerados por Infoadex dentro del sector «deportes y tiempo libre» que comprende los productos y servicios tradicionalmente considerados infantiles, como juguetes y parques de ocio, además de la autopromoción de otras cadenas de televisión. El análisis cuantifica la prevalencia del uso del color en los anuncios televisivos dirigidos a la infancia y concluye que las marcas gestionan el color de forma muy diferenciada. Por otro lado, se estudia la relación entre la prevalencia cromática en el spot y en el logotipo del mismo anunciante. En este sentido, se comprueba un alto porcentaje de incoherencia en la prevalencia cromática en ambos formatos. La mayoría de los anunciantes del mercado infantil prefieren utilizar el color para provocar el contraste y resaltar el producto, sus características o bondades en detrimento de la coherencia en la imagen corporativa de la marca. El estudio realizado pone de manifiesto cierta arbitrariedad en la toma de decisiones sobre el color.

## ABSTRACT

Color is a crucial element in achieving effective and efficient communication. This article presents an analysis of the color elements used in TV ads aimed at children broadcast during November 2009 in Spain by the Disney Channel children's network which, according to Kantar Media, is the audience leader in open-to-air television programming. The convenience sample included the group of advertisers that Infoadex classifies as part of the «sports and leisure» sector, which includes products and services traditionally aimed at children, such as toys and leisure parks, as well as self-promotion ads for other television networks. The analysis quantifies the use of color in ads aimed at children and concludes that brands use color in very different ways. This study also examines the relationship between the color combinations chosen by advertisers in their ads and logos, confirming that the use of color combinations in ads and logos is arbitrary. Most advertisers who target children prefer to apply a range of colors to create contrast and highlight the product and its features and benefits, instead of strengthening the brand's corporate image. The study highlights the randomness in decision-making on the use of color.

## PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Publicidad televisiva, público infantil, anuncios, consumidor, creatividad, televisión comercial, spot, color.  
Television advertising, children's audience, commercials, consumer, creativity, commercial television, spot, color.

- ◆ Dr. Luis Enrique Martínez-Martínez es Profesor Titular de Escuela Universitaria del Dpto. de Óptica, Farmacología y Anatomía de la Facultad de Ciencias de la Universidad de Alicante (España) ([enrique.martinez@ua.es](mailto:enrique.martinez@ua.es)).
- ◆ Dr. Juan Monserrat-Gauchi es Profesor Colaborador Doctor del Dpto. de Comunicación y Psicología Social de la Facultad de Ciencias Económicas Universidad de Alicante (España) ([juan.monserrat@ua.es](mailto:juan.monserrat@ua.es)).
- ◆ Dra. Victoria Tur-Viñes es Profesora Titular de Universidad del Dpto. de Comunicación y Psicología Social de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Alicante (España) ([victoria.tur@ua.es](mailto:victoria.tur@ua.es)).

## 1. Introducción

La publicidad mueve cifras multimillonarias en las principales economías mundiales y por ello es un fenómeno abordado desde numerosas perspectivas. En esta investigación se pretende elaborar un estudio descriptivo del color en los comerciales de televisión dirigidos al público infantil. Para ello, es necesario poner en relación los tres elementos que confluyen en el objeto de estudio: la comunicación publicitaria en televisión, el público infantil y el color.

La televisión sigue siendo uno de los medios más relevante en la dieta mediática de la infancia española. Según el estudio de la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura citado por Crescenzi (2010) el medio de comunicación más utilizado en el tiempo de ocio infantil es la televisión, a la que dedican una media de 2,4 horas diarias. Toscano (2005) precisa que el consumo de televisión se eleva a 3,7 horas los fines de semana. Los niveles de consumo televisivo explicarían el volumen de inversión publicitaria que alcanzó la cifra de 2.368,2 millones de euros<sup>1</sup> en 2009, en España. Fuera de nuestras fronteras, los niños de Estados Unidos ven más de 40.000 anuncios al año (Aysen & Kay, 2010).

## 2. Estado de la cuestión: hipótesis y objetivos de la investigación

Existen diferentes escuelas que han abordado la complejidad del color. La física estudia la naturaleza de la luz y del color, su ordenación, la visión y las capacidades cromáticas de la población infantil, sus defectos o patologías cromáticas (Julio & al., 1995). Otros acometen su estudio desde el punto de vista de la recepción de la señal por el ojo humano y, en este caso, también la percepción del color. En el estudio de la recepción de la señal es donde se encuentran puntos de interés comunes entre la física y la comunicación publicitaria, que debería ser óptima y coherente con los aspectos fisiológicos. Otros investigadores abordan el estudio del color desde el punto de vista de las sensaciones que éste produce. La psicología elabora varias teorías que asocian determinados colores con sensaciones que se producen en el cerebro humano al percibir el color.

Por otro lado, avanzar en la definición del niño como destinatario de anuncios supone hacer referencia a una serie de cuestiones que la ciencia psicológica explica y que lo definen de manera clara como un sujeto en formación. Cualquier intento de comunicar de manera persuasiva debe estudiar las características psicológicas del niño y sus reacciones frente al mensaje recibido. No obstante, éste no ha sido el enfoque prio-

ritario de esta investigación. La perspectiva escogida contempla el color del producto y sus atributos como un elemento del beneficio en el que se apoya la acción persuasiva, siguiendo a Bringué (2001).

Por último, cabría comentar las relaciones establecidas entre el color y la comunicación. La aparición del color en la televisión de la década de los setenta promovió el estudio del mismo en la publicidad y además, reforzó las elevadas propiedades que ya tenía la imagen en movimiento. De este modo aportó un grado mayor de veracidad y poder informativo volviendo la imagen más atractiva y acentuando su potencial expresivo. El estudio del color como elemento comunicacional, en cuanto a su aceptación o rechazo entre los jóvenes, fue abordado por Del Olmo Barbero (2006: 112-116) concluyendo en su estudio que los colores más aceptados según las 130 encuestas realizadas en jóvenes entre 18 y 30 años residentes en la provincia de Madrid, fueron el azul, el rojo y el negro y los menos aceptados fueron el marrón, el amarillo, el gris oscuro y el rosa. Cabe destacar la ausencia de mención del color verde en las conclusiones como color más aceptado, ya que en los resultados de la encuesta se hace referencia al mismo entre los colores preferidos situándolo en quinto lugar.

Podemos observar que el color, como elemento significativo del discurso publicitario, adquiere un protagonismo interesante para ser investigado desde diferentes áreas y disciplinas. Degrado (2005: 1-9) indica que la publicidad se introduce en nuestras vidas, entre otros, por medio del color. Si con la forma se logra el primer impacto, el color es fundamental para afianzar la atención y actuar sobre la capacidad emocional del individuo.

El color define y señala el producto, lo resalta y proporciona información sobre sus características y bondades. También se utiliza el color como prolongación de los tonos presentes en el producto o como extensión de la imagen corporativa del anunciante. No obstante, siguiendo a Nó (1996: 13) definimos el color mediante la percepción que de él tenemos; sin ésta, no se reduce más que a longitudes de onda rechazadas por diferentes materiales.

Por otro lado, Del Olmo (2006: 112-116) apunta que el color es un sistema de codificación excelente. Bien utilizado, contagia sensaciones emocionales y permite generar relaciones de adhesión y fidelidad a la marca. El color utilizado en la comunicación publicitaria responde a una doble finalidad. Por un lado, posee una función fática de impacto visual con colores agresivos, fuertes contrastes, reducción o reserva del color, con armonía, visualidad y legibilidad. Además, puede

cumplir una función significativa, ya que los colores funcionan como lenguaje simbólico, cultural, térmico, temperamental, sexual, ideológico, elegante, y todas las aplicaciones del tipo prosopopeya.

No podemos olvidar que el mensaje publicitario incorpora el conjunto de ideas que el anunciante desea hacer llegar a un público definido con anterioridad para alcanzar los objetivos establecidos. El mensaje publicitario debe guardar coherencia con el contenido de la estrategia de comunicación del anunciante y, en consecuencia, los procesos creativos previos deben tener en cuenta los aspectos cromáticos en los documentos de trabajo como el «story board» o el «animatic». En el conjunto de variables que hay que valorar a la hora de planificar una acción comunicativa de publicidad, no podemos olvidar la existencia de una imagen e identidad corporativa del anunciante, en la que los colores juegan un papel verdaderamente importante.

En el mensaje publicitario hay que tener en cuenta las características que serán indispensables para el éxito comunicativo. Según León (1996), el color se encuentra en el primer lugar de la lista de elementos del mensaje para conseguir el éxito en la comunicación.

Otros investigadores demuestran cómo la posición del anuncio dentro de la secuencia, su duración o la repetición de la marca influyen altamente en el recuerdo, pero a su vez verifican cómo los factores relativos al color, contextualización o música tienen una fuerte influencia en el recuerdo de la marca (Sáiz & al., 1999: 891-900). En efecto, hay más porcentaje de recuerdo cuando el producto se presenta en un contexto realista, cuando la música es atractiva o cuando los colores son vivos.

El color en su función comunicativa debe ejercer, según Tena Parera (2005: 151-159), las funciones de llamar la atención, mantenerla, transmitir información y emociones. Además, debe reunir unas cualidades en cuanto a su estructuración: mantener equilibrio, mostrar los elementos dominantes y regresivos y establecer una jerarquía ordenada y compleja. Jiménez (2006) demuestra que los niños son extremadamente sensibles a estímulos como la música, el color, los persona-

jes animados o las imágenes en las cuales se pone de manifiesto el éxito social del niño a través del consumo del producto. Los colores vivos junto con cambios de acción rápidos en la escena inducen al consumo, provocando en el receptor del mensaje la necesidad de comprar los productos ofrecidos, despertando los mecanismos de la persuasión, seducción y el convencimiento (Hierro Rincón, 2006: 63).

La infancia tiene unas características fisiológicas, psicológicas y sociológicas especiales. Se trata de un «target» muy dinámico y en constante evolución. La

**El mensaje publicitario debe guardar coherencia con el contenido de la estrategia de comunicación del anunciante y, en consecuencia, los procesos creativos previos deben tener en cuenta los aspectos cromáticos en los documentos de trabajo como el «story board» o el «animatic». En el conjunto de variables que hay que valorar a la hora de planificar una acción comunicativa de publicidad, no podemos olvidar la existencia de una imagen e identidad corporativa del anunciante, en la que los colores juegan un papel verdaderamente importante.**

corta permanencia de los niños en su grupo de edad, unido a las diferentes formas de comportamiento, a los cambios de valores, normas y estilos de crianza, tienen como resultado generaciones diferentes de niños con deseos, gustos y necesidades que evolucionan a medida que crecen y maduran, y que también se ven afectados por los cambios y las innovaciones continuas que se producen en el ámbito tecnológico (Tur & Ramos, 2008: 169-170). Otros estudios sobre el color en publicidad son los desarrollados por Pitchford y Mullen (2001) quienes evidencian la dificultad de estudiar las representaciones que sugiere el color en los niños. También se han analizado los efectos del color dominante de la publicidad impresa en las emociones de sujetos adultos y la actitud que se genera frente al anuncio (Lichtle, 2007). La relación entre los niveles elevados de cromatismo y la actitud frente al anuncio (nivel de activación suscitado y preferencia) es abordada por Gorn y otros (1997).

Uno de los escasos estudios sobre el color y la comunicación publicitaria en España ha sido realizado por López y Monserrat (2009) y demuestra que la utilización de la identidad corporativa y, en concreto, del color es intencionada y está supeditada a las estrategias de comunicación corporativa definidas por la empresa de franquicia del sector de la restauración de comida rápida. Los autores relacionan los significados culturales que se asocian a los colores.

En una investigación sobre la generación de impacto en la publicidad exterior, se llega a definir el concepto de «Neuromarketing Visual» como una ciencia que se vale de herramientas para descubrir cómo reaccionan ciertas partes del cerebro frente a un estímulo publicitario, con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor y formular estrategias de impacto más eficaces; potenciando el efecto de contenidos visuales al mezclar colores, percepciones visuales, impacto de tamaños y perspectivas (Vera, 2010: 155-174). En este sentido y como pasos previos a un posterior análisis que propicie una coherente toma de decisiones, es prioritario cuantificar e inventariar de manera objetiva el uso del color en las comunicaciones publicitarias. Éste es el fin último de nuestro planteamiento.

En la presente investigación se plantean tres hipótesis: 1) Cada anunciante usa una gama cromática de forma preferente; 2) Existen prevalencias cromáticas dominantes en la publicidad infantil; 3) El uso del color en las comunicaciones publicitarias en televisión se corresponde con las gamas cromáticas principales en el logotipo de la marca. El objetivo que se ha planteado en esta investigación es el siguiente: realizar una medición objetiva del color que permita describir su uso en los audiovisuales publicitarios dirigidos a niños y compararla con la práctica del color en el logotipo de cada anunciante.

### 3. Material y métodos

Para acometer la presente investigación se utilizaron diferentes técnicas. Se llevó a cabo una primera etapa de observación documental para la construcción del marco teórico y posteriormente se recurrió al análisis de contenido de una muestra de spots de televisión. Por último, se procesaron y analizaron los datos obtenidos.

Respecto a la observación documental, se realizaron búsquedas en fuentes bibliográficas primarias, secundarias y hemerográficas para la comprensión del estado de la cuestión y la definición de las variables de comunicación significativas con respecto al uso de color en comerciales de televisión en España.

Tras un primer visionado de los spots seleccionados, se consideró conveniente elaborar una instantánea cada cinco segundos. Esto es, se seleccionó un «frame» dentro del segundo cero, cinco, diez, quince y veinte. Con lo cual se analizan cinco momentos de los 20 segundos que dura cada spot seleccionado. Una vez realizada esta tarea, se procedió a localizar el sistema de medida de color más adecuado. Se analizaron diferentes programas de edición de vídeo como «Final Cut Pro» y observamos que si bien mostraba un mapa de color, no cuantificaba cada uno de ellos por separado, solo proporcionaba una visión de conjunto y dinámica de valores en histograma.

El programa «Matlab» ha sido utilizado como sistema validado en investigaciones de visión artificial y procesamiento de imagen. Su objetivo es segmentar automáticamente las regiones correspondientes a cada color en imágenes en blanco y negro, dando como resultado una imagen en la cual se etiquetan las regiones de un color o de otro color con el tanto por ciento que aparece de cada uno de ellos. Este programa fue la herramienta elegida para realizar la medida objetiva del color en los audiovisuales.

Para llevar a cabo el proyecto ha sido necesario crear, en primer lugar, una base de datos de imágenes a color con la que entrenar, testar y validar el sistema creado para la detección de colores diferentes. Esta base de datos consta de imágenes originales y escogidas de cada spot analizado. Estas piezas han sido seleccionadas con el programa «MPEG Streamclip»<sup>2</sup> y capturadas con el programa denominado «Instantánea»<sup>3</sup>.

Una vez recopilada la base de datos de imágenes a color, se empezaron a implementar en la herramienta «Matlab»<sup>4</sup> sencillos algoritmos de detección de cada color. La confección de los distintos algoritmos se ha basado en diferentes espacios de color RGB. Así, se definió cada color a analizar por medio de una horquilla de parámetros que englobaban las diferentes variantes tonales de cada color.

Se elaboró una primera programación del sistema y se ejecutaron las pruebas suficientes para que, una vez ajustado, el sistema proporcionara los resultados con calidad, eficacia y eficiencia. En los spots seleccionados, se desarrolló un inventario de elementos de color predominantes. En efecto, la variable que define el concepto predominante se obtiene del resultado alcanzado para cada color definido y acotado por los investigadores, aplicado en cada caso a la programación realizada en la plataforma «Matlab». Se precisó una variable de cada color para efectuar el inventario en cada espacio temporal seleccionado.

Posteriormente se efectuó la programación necesaria para que la aplicación proporcionara los valores en porcentaje de presencia de cada color y una imagen demostrativa de cada análisis y, además, aportara las imágenes en blanco y negro que indican gráficamente el color analizado.

El tratamiento de datos contempló todas las imágenes seleccionadas en los spots formalizando un «ranking» de los diez primeros, para el uso de cada color y en los espacios temporales dentro de los 0, 5, 10, 15 y 20 segundos.

**3.1. Diseño de la muestra de estudio**

La selección de la muestra de conveniencia agrupó a todos los anunciantes considerados por Infoadex dentro del sector «deportes y tiempo libre» que comprende 15 anunciantes de productos y servicios tradicionalmente considerados infantiles, como juguetes, centros de distribución de productos infantiles y parques de ocio, además de la autopromoción de otras cadenas de televisión. El total de anuncios analizados es de 184. Se ha elegido la cadena temática infantil Disney Channel porque Kantar Media la identificaba como líder de audiencia de la televisión en abierto durante el mes de noviembre de 2009 en España. El mes



Tabla 1: Audiencia de los canales temáticos, según el Estudio General de Medios.

de noviembre es un mes de gran inversión publicitaria en el sector infantil porque está próximo a la campaña navideña. En la tabla 1 que se muestra sobre estas líneas (datos EGM, resto de canales temáticos), podemos observar la posición de privilegio que ocupa el canal Disney Channel con respecto a los demás canales temáticos para público infantil<sup>5</sup>.

**4. Resultados**

Se han tratado más de 5.500 elementos entre datos e imágenes, 184 anuncios audiovisuales divididos en 5 espacios temporales y en cada uno de estos espacios se ha examinado la utilización de seis colores. Las imágenes analizadas corresponden a los instantes o espacios temporales correspondientes dentro de los segundos 0, 5, 10, 15 y 20 respectivamente y por orden.

En primer lugar, se aportan datos sobre la prevalencia de un determinado color en cada anunciante y en el total de spots analizados. A continuación, se procede a analizar la composición cromática del logotipo de cada anunciante, comparándolo con el uso de los colores en sus spots televisivos. Así, el anunciante que más usa el color rojo en sus comerciales es Cuatro (98%). Le siguen Bizak y Famosa que superan ligeramente el 80%. Por último, Bandai y Giro superan levemente el 60%.

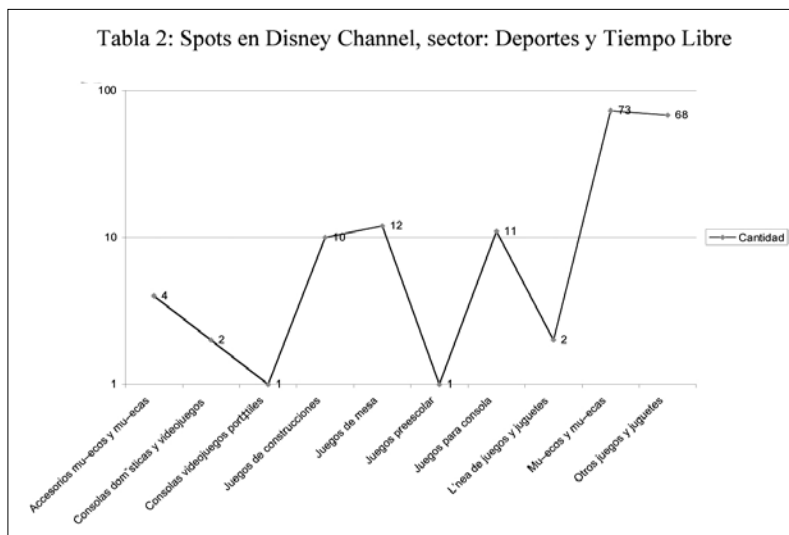


Tabla 2: Spots en Disney Channel, sector: Deportes y tiempo libre.

Respecto a la utilización del verde en los comerciales de televisión, destaca Giochi Preziosi, con un porcentaje cercano al 70%. Le siguen IMC y Mega Bloks (65%-60%). Por último, los anunciantes Playmobil, Cefa Toys y Bizak destacan por la utilización del verde en porcentajes entre el 50 y 60%.

El color azul es utilizado en mayor medida por IMC en un porcentaje entorno al 78%, seguido por Bandai con un 61% y Bizak que utiliza el azul en diferentes porcentajes que oscilan entre un 60% y un 52% según el spot analizado de cada uno de sus productos.

La utilización del color amarillo se da en gran medida en el anunciante Giro, con una presencia del 76%, seguido muy de cerca por Mattel con un 74%. En porcentajes que oscilan entre un 60 y un 70% se encuentran anunciantes como Bizak y Simba. Por último, Famosa y Zapf Creation utilizan el color amarillo en porcentajes que oscilan entre el 50 y 60%.

En cuanto al uso del color negro, Hasbro lo posiciona el primero en porcentaje de uso, con un 97%. Otro anunciante que destaca por su utilización del negro en sus spots es Playmobil con un porcentaje del 94%, seguido muy de cerca por Bandai (92%) y Cefa Toys (90%). Giochi Preziosi, con un 86% de uso.

El color blanco es utilizado por Nintendo DS en un 97%, seguido por Simba con un 90%; El Corte Inglés y Playmobil lo utilizan en porcentajes entre el 88 y el 90%. Otros anunciantes que destacan por la utilización del blanco en sus spots son Bandai y My Little Pony entre el 86 y el 88%.

Si se realiza una comparativa entre el uso de los colores descritos en los spots de televisión y la presencia de esos mismos colores en los logotipos de los anunciantes, se obtienen algunos datos que merecen ser destacados.

En primer lugar, Bandai posee un logotipo formado por letras blancas sobre fondo rojo, pero en la utilización del rojo en sus spots aparece en séptimo lugar respecto al resto de anunciantes analizados, con un porcentaje ligeramente superior al 60%. Respecto al blanco, también presente en su logotipo, Bandai aparece en octavo lugar con un 87% de uso.

El logotipo de Bizak también posee las letras blancas sobre un fondo rojo ovalado. Bizak ocupa el quinto puesto en el ranking de anunciantes que más utilizan el rojo y no tiene presencia en el uso del color blanco.

Cefa Toys posee un logotipo con presencia de diferentes colores, como: verde, rojo, azul, blanco y amarillo es con diferencia el anunciante que utiliza más colores en su logo. Sin embargo, destaca por la utilización del negro en sus spots, un color que no tiene presencia en su logotipo.

Las dos versiones del logotipo de Cuatro se centran en el uso del rojo sobre blanco en uno de los casos, o del blanco sobre fondo rojo en la otra versión. Destaca el primero en utilización del color rojo en sus spots.

Famosa tiene un logotipo con la tipografía en azul sobre un fondo blanco. En cambio, en el análisis de los spots llevado a cabo no lidera el uso de azul o blanco, únicamente destaca con el uso del color rojo en un 80%. Giro, Toys and Games posee en su logotipo los colores azul y rojo sobre fondo blanco; sin embargo, destaca por el uso del amarillo en sus spots (74%).

El logotipo de Giochi Preziosi tiene una predominancia clara del color verde, con utilización de blanco y de negro en menor medida. Destaca por ser el anunciante que más utiliza el verde (78%) y tiene una presencia del 86% en el uso del color negro. Hasbro, al igual que Giochi Preziosi, destaca por la presencia del verde en su logotipo, en cambio, los resultados del análisis realizado lo confirman como líder en el uso del color negro con un 97%.

El Corte Inglés utiliza el blanco sobre fondo verde, en cambio, tras el estudio realizado, destaca por ser el cuarto anunciante en la utilización del color blanco (89%). El anunciante Simba posee un logo con letras en rojo y con elementos en blanco y verde. Sin embargo, en sus spots destaca por el uso del color blanco (90%) y el amarillo (59%). Los mismos colores, blanco, rojo y verde aparecen en el logotipo del anunciante IMC. En cambio, en sus spots destaca por el uso del azul (78%) y del verde con un 67%.

Mega Bloks posee un logo con letras en rojo, ribeteadas en blanco sobre fondo azul. En cambio, este anunciante destaca por el uso del color verde en sus spots, ocupando el quinto lugar entre el resto de anunciantes. My Little Pony tiene dos versiones en su logo, en ambas utiliza un 67,5% de color blanco y un 32,3% de rojo. Por el contrario, aparece en noveno lugar en el uso de blanco en los spots y casi siempre como color de fondo. Nintendo DS utiliza el blanco en su logotipo con un 94% y el negro en la tipografía del mismo en un 4,7%, respecto al uso de estos colores en los spots se posiciona como el primer anunciante en el uso del color blanco con un 97%. Playmobil posee un logo formado por los colores blanco (con un 89,6%) y azul (10,4%). En cambio, en los comerciales televisivos destaca por el uso del color negro en segundo lugar con un porcentaje cercano al 94%. Simba (MB y SMB) utiliza el blanco en su logotipo con un 82% y el rojo en un 11,7%. Según los resultados de la presente investigación, es el tercer anunciante que más usa el blanco, en un 89%.

Educa, ActiVision, Lego, Meccano, Fisher Price, Parker, Planet 51, Rescue Pals o Zapf Creation son anunciantes que no tienen un comportamiento destacable respecto al uso del color en sus spots. Al realizar la comparativa con el resto de anunciantes, no destacan por la predominancia de ninguno de los colores analizados.

Respecto a sus logotipos, Educa posee presencia de negro, rojo, amarillo y blanco. Por su parte, ActiVision posee un logo de letras en negro sobre fondo blanco. Lego utiliza los colores rojo, blanco y negro en su logo. Meccano utiliza el rojo para su letra sobre fondo blanco. Fisher Price posee un logo con letras blancas sobre fondo rojo y no destaca en la utilización de estos dos colores en sus spots. El anunciante Parker destaca por blanco y negro en el uso de su logo, pero no en los comerciales. Planet 51 utiliza el blanco (63%) y el verde (23,4%) en su logotipo, pero no destaca por la predominancia de estos dos colores en sus spots. El logotipo de Rescue Pals utiliza el blanco como color de fondo, el amarillo, verde y negro, sin

destacar por el uso de ninguno de estos colores en sus spots. El logo de Zapf creation está compuesto por el color blanco en un 98,9% y el color rojo en un 1,9%; en cambio, este anunciante no destaca por el uso de ninguno de estos dos colores en sus spots televisivos.

Si contemplamos la predominancia de los colores en el total de spots analizados, podemos identificar los siguientes porcentajes prevalecientes: negro 22,71%, verde 20,72%, blanco 16,75%, rojo 14,55%, amarillo 11,54% y el azul 8,82%.

A continuación, se ofrecen de forma sinóptica los resultados de la presente investigación mediante la tabla 3 que compila los datos sobre el uso del color en el anunciante, realizando una comparativa entre los colores presentes en el logotipo y los que aparecen en el spot televisivo.

## 5. Discusión

El color puede ser un elemento de eficiencia comunicativa si se administra en óptimas condiciones de visión y se gestiona comunicativamente de forma acer-

Anunciante	Código	Color principal logo	Color secundario logo	Lugar Ranking rojo	Lugar Ranking verde	Lugar Ranking azul	Lugar Ranking amarillo	Lugar Ranking negro	Lugar Ranking blanco
Acitivisión negro	CTV	Negro	Blanco	x	x	x	x	x	x
Activisión blanco	CTV	Blanco	Negro	x	x	x	x	x	x
Bandai	BND	Rojo	Blanco	7º/8º/10º	x	2º	x	6º/7º	8º
Bizak	BZK	Rojo	Blanco	5º	10º	3º/4º/5º/6º/7º/8º/9º/10º	3º/8º/9º/10º	x	x
Cefa Toys	CF	Blanco	Variado	x	9º	x	x	8º	x
Cuatro	CTR	Rojo	Blanco	1º/2º/3º/4º	x	x	x	x	x
Educa	DC	Blanco	Rojo	x	x	x	x	x	x
El Corte Inglés	LCR	Blanco	Verde	x	x	x	x	x	4º
Famosa	FMS	Blanco	Azul	6º	x	x	6º	x	x
Fisher Price	FSH	Blanco	Rojo	x	x	x	x	x	x
Giochi Preziosi	GCH	Blanco	Verde	x	1º/2º/7º	x	x	10º	x
Giro	GR	Blanco	Azul	9º	x	x	1º/4º	x	x
Hasbro	HSB	Verde	Azul	x	x	x	x	1º/9º	x
IMC	MC	Blanco	Amarillo	x	3º/4º/6º	1º	x	x	x
Lego	LG	Rojo	Blanco	x	x	x	x	x	x
Mattel	MTT	Rojo	Blanco	x	x	x	2º	x	x
Meccano	MCC	Blanco	Rojo	x	x	x	x	x	x
Mega Bloks	MGB	Azul	Verde	x	5º	x	x	x	x
My Little Pony 1	MPQ	Blanco	Rojo	x	x	x	x	x	9º
My Little Pony 2	MPQ	Blanco	Rojo	x	x	x	x	x	9º
Nintendo DS	NNT	Blanco	Negro	x	x	x	x	x	1º/2º/10º
Parker	PRK	Blanco	Negro	x	x	x	x	x	x
Planet 51	PLN	Blanco	Verde	x	x	x	x	x	x
Playmobil	PLY	Blanco	Azul	x	x	x	x	2º/3º/4º/5º	5º/6º/7º
Rescue Pals	RSC	Blanco	Amarillo	x	x	x	x	x	x
Simba	MB	Blanco	Rojo	x	x	x	5º	x	3º
Simba	SMB	Blanco	Rojo	x	x	x	x	x	3º
Zapf Creation	ZPF	Blanco	Rojo	x	x	x	7º	x	x

Tabla 3: Uso del color en el anunciante: Comparativa entre logotipo y spot televisivo.

tada. De lo contrario, se convertirá en un mero elemento decorativo.

Los anunciantes que utilizan un color de forma prioritaria presentan un porcentaje de uso comparativamente desigual según el producto anunciado, lo que indica cierta arbitrariedad. Así, podemos afirmar que la primera hipótesis queda demostrada: cada anunciante usa una gama cromática de forma preferente. Se puede inferir que esta práctica demuestra que los anunciantes tienen en cuenta el posicionamiento diferencial de su marca y realizan una toma de decisiones estratégica en relación al color.

**La cuantificación del color y su estudio comparativo se podría extender a otros medios y soportes además del audiovisual y la identidad visual de marca. Otra línea a considerar podría contemplar el uso del color en documentos destinados a la comunicación y a la educación, ya sea en soporte escrito o audiovisual.**

La segunda hipótesis: existen prevalencias cromáticas dominantes en la publicidad infantil, también queda demostrada. El color más utilizado es el negro, aunque su uso es secundario, como fondo. El verde es el color más utilizado en los elementos principales de los anuncios con un porcentaje del 20,72% y el rojo es el color más utilizado en tercer lugar. El azul ocupa el último lugar por detrás del amarillo. No obstante, los porcentajes alcanzados por cada color indican diferencias poco pronunciadas. No se ha percibido una prevalencia del rosa o el azul, colores culturalmente asociados a los productos infantiles.

En relación con la tercera y última hipótesis, se confirma que los anunciantes no toman decisiones en relación con el color de forma coherente cuando comparamos los logotipos de las marcas y sus audiovisuales. De este modo, en el ámbito de los logotipos una marca puede tener una prevalencia cromática y en sus spots presentar otra prevalencia distinta. La mayoría de los anunciantes del mercado infantil podrían utilizar el color para provocar el contraste y resaltar el producto, sus características o bondades en detrimento de la coherencia en la imagen corporativa de la marca. No obstante, estos aspectos no han podido ser comprobados en el planteamiento de esta investigación descriptiva

aunque podrían motivar una línea futura de estudio. Se comprueba que los anunciantes Cuatro y Giochi Preziosi utilizan en sus logotipos colores que guardan cierta coherencia con los utilizados en sus anuncios audiovisuales publicitarios. Respecto al uso del color blanco en los logotipos, es cierto que sirve como fondo para la mayoría de ellos. El blanco solo aporta contraste a otro color que pretende identificar al anunciante y que se encuentra en primer término del conjunto. Pero tampoco se ha detectado coherencia entre el uso del primer color en el logotipo (desestimando el blanco) y la presencia de ese mismo color como dominante

en los spots de televisión de cada anunciante, excepto en los casos descritos.

En consecuencia, debemos decir que la tercera hipótesis queda demostrada: el uso del color en las comunicaciones publicitarias en televisión no responde a las gamas cromáticas principales en el logotipo de la marca.

Hemos identificado ciertas limitaciones en la investigación. Hubiera sido interesante incorporar algún tipo de medida o

análisis del procesamiento, recepción y preferencias del color en el niño. También habría resultado de gran utilidad conocer la opinión de los anunciantes estudiados sobre la toma de decisiones estratégicas en el uso del color y su intencionalidad.

En referencia a posibles líneas futuras de investigación, entendemos que la cuantificación del color y su estudio comparativo se podría extender a otros medios y soportes además del audiovisual y la identidad visual de marca. Otra línea a considerar podría contemplar el uso del color en documentos destinados a la comunicación y a la educación, ya sea en soporte escrito o audiovisual.

#### Notas

<sup>1</sup> La inversión en medios en 2009 se situó en 12.699,4 millones de euros frente a los 14.915,7 millones del año 2008 ([www.infoadex.es/estudios/resumen2010.pdf](http://www.infoadex.es/estudios/resumen2010.pdf)).

<sup>2</sup> Programa utilizado para la captura de imágenes en cada anuncio: «MPEG Streamclip 1.9.1. Conversor MPEG para Mac OS X».

<sup>3</sup> «Software» utilizado bajo plataforma Mac.

<sup>4</sup> Página oficial del «software Matlab» ([www.mathworks.es](http://www.mathworks.es)).

<sup>5</sup> Canales temáticos dirigidos a la población infantil en abierto: Boomerang, Clan TV, Disney Chanell y Disney XD.

#### Referencias

AYSEN, B. & KAY, M. (2010). How Are Children's Attitudes Toward



- ads and Brands Affected by Gender-Related Content in Advertising? *Journal of Advertising*, 39, 1; 35-48.
- BRINGUÉ, X. (2001). Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. *Zer*, 10; 107-129.
- CRESCENZI, L. (2010). La comprensión del niño telespectador: posibilidades y límites asociados a la edad. *Zer*, 15, 29; 69-88.
- DEGRADO, M.D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar*, 25; 1-9.
- DEL OLMO, J. (2006). El color como elemento comunicacional. *Comunicar*, 26; 112-116.
- GORN, G.J.; CHATTOPADHYAY, A. & DAHL, D.W. (1997). Effects of Colour as an Executional Cue in Advertising: They're in the Shade. *Management Science*, 43, 10; 1387-1400.
- HIERRO RINCÓN, M. L. DEL (1996). Los niños y niñas ante la elección de juguetes. *Estudios sobre Consumo*, 37; 53-71.
- JIMÉNEZ, M. (2006). Cuando Barbie se come a Garfield. Publicidad y alimentación: niños obesos buscando la perfección del cuerpo adulto. *Trastornos de la Conducta Alimentaria*, 3; 245-263.
- JULIO, J.A. & AL. (1995). Desarrollo madurativo, percepción del color y respuestas. *Anales de Psicología*, 11, 2; 165-173.
- LEÓN, J.L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- LICHTLE, M.C. (2007). The Effect of an Advertisement's Colour on Emotions Evoked by an ad and Attitude towards the ad - The Moderating Role of the Optimal Stimulation Level. *International Journal of Advertising*, 26, 1; 37-62.
- LÓPEZ RAMÓN, J.A. & MONSERRAT-GAUCHI, J. (2009). Estrategias de comunicación corporativa en las franquicias de restauración. Análisis cromático de la identidad visual corporativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64; 300-314.
- NÓ, J. (1996). *Color y comunicación*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- PITCHFORD, N.J. & MULLEN, K.T. (2001). Conceptualization of Perceptual Attributes: A special Case for Color? *Journal of Experimental Child Psychology*, 80, 3; 289-314.
- SÁIZ, D.; BAQUÉS J. & SÁIZ, M. (1999). Factores que pueden mejorar la codificación de los mensajes publicitarios: ¿una cuestión de memoria implícita o de memoria explícita? *Psicothema*, 11, 4; 891-900.
- TENA, D. (2005). *Diseño gráfico y comunicación*. Madrid: Pearson Educación.
- TOSCANO, M.O. (2005). Orientación hacia el consumo abusivo de televisión en la infancia. *Comunicar*, 25, 2; 4.
- TUR, V. & RAMOS, I. (2008). *Marketing y niños*. Madrid: ESIC.
- VERA, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *Telos*, 12 (2); 155-174.