

color y publicidad



Las marcas publicitarias, conocedoras de la importancia que tienen las sensaciones sinestésicas, las emplean en los diseños de sus productos, para convencer al consumidor de las bondades de éstos. Por ejemplo: ciertas marcas eligen el azul-verdoso, porque es un color que se relaciona con la claridad y la seguridad. Pero raramente lo veremos relacionado con los alimentos, sino es para resaltar estas cualidades.

El rojo se relaciona con lo vital, tal como dice la publicidad de este producto *la chispa de la vida*, es un color vital que sugiere sabor. El amarillo se relaciona con la necesidad de algo nuevo, con la modernidad, con el futuro. Es un color que provoca una respuesta activa en nosotros, sugiere un mundo lejano, tropical, cálido, vital. Ningún color ha tenido tanto éxito en este mercado como el amarillo de una marca fotográfica. El azul oscuro es un color pasivo, tranquilo y suave, relacionado con los sonidos graves y profundos, con la paz y el sosiego. Las personas que eligen este color lo hacen motivadas por la necesidad y la seguridad. ¿Qué mejor elección hubiera podido realizar una marca de coches, que pretende transmitir confianza por medio de la marca y calidad en sus coches?

Como hemos visto el color se relaciona con todos los sentidos. Los artistas utilizan este potencial expresivo en sus obras, en la publicidad y el diseño, para convencernos de las excelencias de un determinado producto.

propuesta: planteate una composición adecuada para un mural en un restaurante de comida minimalista