

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



El uso del color en la publicidad de Apple en jóvenes universitarios

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

Sayury del Carmen Exebio Morales

ASESOR

Karl Friederick Torres Mirez

<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>

Chiclayo, 2025

El uso del color en la publicidad de Apple en jóvenes universitarios

PRESENTADA POR

Sayury del Carmen Exebio Morales

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Milton Francisco Calopiña Avalo

SECRETARIO

Karl Friederick Torres Mirez

VOCAL

Dedicatoria

A Dios por brindarme salud en todo momento, a mis padres por todo el esfuerzo concedido en darme mis estudios y enseñanzas, a Silvia por ser ese apoyo emocional y a Pekoshan, quien me acompañó durante mi infancia, adolescencia y juventud, con quien compartí largas horas de estudio, siendo la primera oyente de mis exposiciones.

Agradecimientos

A todos los maestros que aportaron en mi educación a lo largo de mi vida. A mi hermano de otra madre quien me apoyó cuando más lo he necesitado.

El uso del color en la publicidad de Apple en jóvenes universitarios

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%	21%	6%	12%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	delaossa.co Fuente de Internet	2%
3	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	idus.us.es Fuente de Internet	1%
7	Submitted to University of Queensland Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de la literatura.....	10
Materiales y métodos	18
Resultados	25
Discusión.....	31
Conclusiones	33
Recomendaciones.....	33
Referencias	34
Anexos.....	38

Resumen

La investigación analizó el uso del color en la publicidad de Apple y su impacto en la percepción de jóvenes universitarios. Se utilizó un enfoque cualitativo fenomenológico-hermenéutico, aplicando técnicas como análisis de contenido, focus group y entrevistas a especialistas. Se observaron los canales digitales de Apple (página web y YouTube) para identificar la selección y combinación de colores, emociones transmitidas y su relación con la identidad de marca. Los resultados mostraron que los colores acromáticos (negro, blanco, gris) y los tonos vivos empleados en los productos reflejan elegancia, exclusividad y modernidad. Los jóvenes universitarios destacaron que estos colores influyen en su percepción de la marca, generando sensaciones de estatus y sofisticación. Sin embargo, algunos sugirieron que la marca podría conectar mejor con ellos mediante el uso de colores más actuales. Se concluye que el color es fundamental en la publicidad de Apple, y se recomienda diversificar la paleta cromática manteniendo una estructura minimalista y adaptada a las tendencias.

Palabras clave: Publicidad, Apple, uso del color.

Abstract

The research analyzed the use of color in Apple's advertising and its impact on the perception of young university students. A qualitative phenomenological-hermeneutic approach was used, applying techniques such as content analysis, focus groups, and expert interviews. Apple's digital channels (website and YouTube) were analyzed to identify color selection and combinations, emotions conveyed, and their relationship to the brand identity. The results showed that the achromatic colors (black, white, gray) and bright tones used in the products reflect elegance, exclusivity, and modernity. Young university students emphasized that these colors influence their perception of the brand, generating feelings of status and sophistication. However, some suggested that the brand could connect better with them through the use of more contemporary colors. The conclusion is that color is fundamental in Apple's advertising, and it is recommended to diversify the color palette by maintaining a minimalist structure adapted to trends.

Keywords: Advertising, Apple, use of color.

Introducción

El ser humano está constantemente rodeado e influenciado por el color desde el momento en que nace. A través del sentido de la vista, los colores tienen la capacidad de expresar sensaciones, emociones, sentimientos y deseos, convirtiéndose en un elemento determinante en la vida cotidiana. El color puede influir significativamente en decisiones importantes, como la elección de un producto o servicio, al generar emociones como alegría o tristeza y transmitir actitudes pasivas o activas. Para Ramos (2020), el color no solo motiva al consumidor a realizar una compra, sino que también puede afectar negativamente la aceptación de un producto debido a los factores y características asociados al color del mismo.

La teoría del color establece las características fundamentales en torno a las combinaciones de colores para que sean atractivas al público. Los profesionales en marketing y publicidad se basan en la teoría del color para tomar las decisiones correctas al momento de presentar una propuesta (Labrecque, 2020).

Asimismo, el color desempeña un papel importante en la publicidad de productos y servicios, influyendo directamente en las ventas según las diversas perspectivas de las personas, su cultura, su religión y el contexto del entorno. Utilizando el color como una estrategia clave para la promoción, las empresas pueden captar la atención de los consumidores y mejorar su percepción de los productos. Al aprovechar el poder del color, una marca puede crear una identidad visual impactante, establecer conexiones sólidas con su público objetivo y diferenciarse de su competencia en un mercado altamente competitivo (Noreña, 2021).

En Colombia, Restrepo (2022) demostró en su investigación que los colores influyen significativamente en la vida diaria de los jóvenes estudiantes universitarios, afectando su percepción y las decisiones que toman. Además, señala que las marcas han dirigido su atención al uso de los colores más apreciados por los jóvenes para mejorar sus presentaciones y satisfacer las expectativas de este público altamente exigente.

En Perú, García (2023) menciona en su estudio sobre la psicología del color en las piezas gráficas publicitarias de la 'Feria Cachinera', que el color se manifiesta de diversas maneras en las piezas publicitarias, cargando mensajes con connotaciones emocionales que se alinean con la armonía y el estilo en relación a los colores utilizados. Estos hallazgos resaltan la importancia de la selección de colores en la creación de piezas gráficas efectivas, ya que los colores pueden

influir significativamente en las emociones y percepciones del público objetivo, mejorando así la comunicación visual y la efectividad publicitaria.

Una de las marcas más populares entre los jóvenes estudiantes universitarios es Apple con su dispositivo móvil iPhone. Alférez y Calcina (2020) señalan que esta es la marca preferida por los estudiantes de pregrado, seguida de Samsung, Huawei y LG. Con sede principal en California, Estados Unidos, ha ganado mayor relevancia en el mercado juvenil en los últimos tiempos. Alcántara (2023) menciona que, en Chiclayo, los dispositivos de esta marca son los más solicitados entre los universitarios. Los estudiantes valoran altamente la reputación y las funcionalidades fotográficas de los dispositivos, lo que influye significativamente en su decisión de compra.

Un problema identificado en relación a la marca Apple es que, aunque los colores elegidos para su publicidad logran transmitir exclusividad, la estrategia no está enfocada en un público juvenil. En general, el público percibe a Apple como un sinónimo de excelencia y calidad, gracias al enfoque que mantiene en la innovación, los colores acromáticos y el cuidado en los detalles (PuroMarketing, 2023). Estas características no solo influyen en la efectividad de sus campañas publicitarias, sino también a la percepción de la marca, ya que la paleta de colores acromática, utilizada por Apple, está establecida a un público mucho más general que centrada en un público más juvenil. Por ello, los jóvenes optan por colocarle protectores, o carcazas, a sus equipos con el fin de poder darle un toque personalizado, tapando así los colores habituales que se presentan en los dispositivos. Por ello, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo es el uso del color en la publicidad de Apple en jóvenes universitarios?

La presente investigación resulta conveniente para la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT) porque permitirá a los estudiantes profundizar en el uso estratégico del color en la publicidad, con un enfoque particular en una marca influyente como Apple. Además, esta investigación servirá como referencia para futuras investigaciones.

De igual forma, esta información es relevante de manera práctica para los profesionales vinculados a la comunicación, el marketing y la publicidad, ya que les servirá como un recurso valioso para futuros análisis y en áreas relacionadas a psicología del color. Al tratarse de una investigación que ha pasado por procedimientos metodológicos y cuyos instrumentos han sido

validados por expertos, permitirá a sujetos interesados en el tema (estudiantes e investigadores) utilizar estas herramientas para futuras investigaciones.

Asimismo, posee un valor teórico, ya que ofrece nuevos conocimientos en cuanto a la teoría del color y su aplicación en la publicidad dirigida a jóvenes. Además, resalta la importancia y la complejidad del uso del color en la creación de mensajes publicitarios.

Dicho esto, la presente investigación tiene como objetivo general analizar el uso del color en la publicidad de Apple en jóvenes universitarios. Al mismo tiempo, se tuvieron en cuenta los siguientes objetivos específicos: Describir el uso del color en la publicidad de Apple. Además, analizar el impacto del uso del color en la Publicidad de Apple en jóvenes universitarios. Y, finalmente, identificar cómo el uso del color contribuye al éxito de la publicidad de Apple entre los jóvenes universitarios.

Revisión de la literatura

Chang et al. (2019), en su investigación titulada La influencia de la identidad del color de la marca en la asociación y lealtad de la marca, tuvieron como objetivo comprender los atributos específicos de la identidad del color de una marca. Además, se investigó cómo la semejanza de color, la asociación de marca y otros factores, incluida la lealtad, se interrelacionan. Utilizaron dos técnicas: focus group y encuesta, empleando entrevistas de grupos focales con preguntas abiertas y un cuestionario con un modelo de ecuaciones estructurales para justificar las hipótesis. Los resultados indicaron que los subfactores que componen la identidad de color están estrechamente relacionados con los componentes de la asociación de marca. Asimismo, se demostró que todos los componentes de la asociación de marca tienen un impacto positivo en la autoidentificación con la marca.

Lindarte et al. (2019), en su investigación titulada la pérdida del valor agregado de la psicología del color en el medio publicitario en Colombia, analizaron el efecto del color como estrategia dentro del público en diversos medios publicitarios. Utilizaron la revisión documental como metodología, recopilando y adjuntando información relevante. El instrumento empleado fue una encuesta cerrada, aplicada de manera masiva y tabulada cuantitativamente, enfocándose en el uso del color en los avisos publicitarios y su impacto en los usuarios. Los resultados mostraron las variadas emociones que puede transmitir un proyecto publicitario al elegir colores adecuados a lo que se desea expresar. Además, se destacó que los consumidores prefieren

comprar productos en los que el color se emplea correctamente como estrategia en los avisos publicitarios.

La investigación realizada por Jiménez (2022), en la cual se analizó publicidad digital y comunicación integrada de marketing en empresas de yoga: etnografía española y mexicana en Facebook, tuvieron como objetivo explicar los proyectos publicitarios digitales y la comunicación integrada de marketing (CIM) en empresas de yoga, comparando los casos de empresas españolas y mexicanas a través de la teoría del color. Utilizaron el método etnográfico para analizar las páginas oficiales de Facebook de dos empresas y, posteriormente, realizaron un estudio del contenido de las conversaciones más populares mediante el uso de la plataforma *Fan Page Karma*. Los resultados revelaron que el uso del logo y adecuado de los colores institucionales de forma alineada, junto con la comunicación de cualidades como precio, calidad y tipo de servicio como parte del marketing integrado, influye en la publicidad digital en términos de actitud afectiva y cognitiva.

Moros (2022) realizó un artículo que analizó la influencia de la psicología del color en la decisión de compra de vehículos Toyota en Cúcuta, Colombia, durante el año 2021. La investigación, de enfoque mixto, combinó métodos cuantitativos y cualitativos para comprender cómo el color del vehículo impacta en las preferencias y el comportamiento del consumidor. Los hallazgos revelaron que el color juega un papel significativo en la decisión de compra, con cada color transmitiendo significados y emociones específicas que resuenan con diferentes segmentos de mercado. El artículo también destacó la importancia de la segmentación del mercado y la comprensión del perfil del cliente para optimizar las estrategias de marketing y ventas.

Bases teóricas

Teoría de la Psicología del Color

Bonifacio y Cerón (2022) señalan que la teoría de la psicología del color sostiene que los colores tienen un impacto psicológico significativo en las emociones y comportamientos de las personas. Cada color puede evocar diferentes reacciones emocionales y estados de ánimo, influyendo así en las decisiones de compra y la percepción de los productos. Según esta teoría, el uso estratégico de los colores en el diseño y la presentación de productos puede atraer a los

consumidores y mejorar la percepción de la marca, convirtiéndose en una herramienta crucial en el marketing y la publicidad.

Esta teoría es relevante para esta investigación debido a que nos ayudará a comprender cómo los colores utilizados en la publicidad de Apple influyen en las emociones y percepciones de los jóvenes universitarios.

Teoría de la Comunicación de Masas

Por otro lado, con respecto al contenido audiovisual que Apple empleó en su página web y en YouTube, los colores fueron muy dinámicos. En su página web, el contenido visual solía ser corto y en forma de gif, combinando los colores base de la marca (blanco, negro y gris) con puntos de color según el producto. Por ejemplo, los celulares se presentaron con fondos oscuros y detalles blancos que resaltaban según el color del equipo. En YouTube, predominaban más el blanco, negro y gris, aunque también se pudieron visualizar colores que resaltaban como el verde, amarillo, rosado, entre otros.

Esta teoría apoya a esta investigación a la hora de analizar cómo los jóvenes reciben y procesan los mensajes publicitarios a través de diferentes medios de comunicación. Al entender la recepción y el procesamiento de estos mensajes, se podrá evaluar la efectividad de las estrategias de color.

Valor abstracto del color

Para Bonifacio & Ceron (2022) los tres colores fundamentales de la paleta cromática general se han estudiado en relación con su impacto en las personas, lo que ha permitido vincularlos con diversas emociones. Cada color expresa una sensación diferente en las personas y esta acción más conocida como “percepción” que afecta de distinta forma la manera en cómo es vista la gama de colores, calificando a las personas por grupos según sus respuestas al color.

Por esto, la influencia persistente de los colores en áreas como la moda, el diseño arquitectónico, el arte publicitario y la señalización. Colmenares (2023) destaca que, según varios estudios psicológicos, los colores tienen la capacidad de despertar emociones específicas en las personas. En este sentido, Noreña, C. (2021) destaca que, al observar un producto o servicio que emplea colores primarios o secundarios, es posible captar la emoción que se busca comunicar. Estos colores, estratégicamente seleccionados, influyen en la percepción del

consumidor, evocando sensaciones específicas que refuerzan el mensaje que la marca desea transmitir.

Círculo cromático

El círculo cromático es una representación ordenada de los colores, compuesto por colores primarios, secundarios y terciarios. Los colores primarios, que incluyen el amarillo, el azul y el rojo, forman la base del círculo cromático y se denominan así porque no se pueden crear mediante la combinación de otros colores. Los colores secundarios se forman al combinar dos colores primarios, siendo los principales el naranja, el morado y el verde. Asimismo, Ramos (2020) menciona que los colores terciarios surgen al combinar un color primario con uno secundario, lo que da lugar a tonalidades más complejas como el rojo anaranjado o el azul verdoso, proporcionando mayor variedad y profundidad en las paletas de colores utilizadas en diseño y publicidad. Estas combinaciones permiten generar emociones y captar la atención en diferentes contextos visuales.

Psicología del Color en el Marketing

El uso adecuado del color como estrategia de marketing facilita la compra de un producto en las tiendas y contribuir al éxito de una marca, mientras que una elección incorrecta de color puede disminuir las ventas. Delaossa (2024) destaca la importancia de considerar las temporadas socioculturales, ya que la paleta de colores puede variar ligeramente sin comprometer la esencia e identidad de la marca. Por lo tanto, para alcanzar el éxito en las ventas, es fundamental que las empresas consideren cómo se presenta el producto al consumidor y utilicen el color de manera estratégica en sus decisiones de marketing.

Según Restrepo (2022) el proceso de segmentación del mercado, es esencial que las empresas elijan colores que se alineen con la psicología del cliente y refuercen la identidad de marca. Esto exige comprender a fondo el mercado, la marca y los patrones sociales, para ajustar los colores y asegurar el éxito del producto. Los colores tienen un impacto emocional que ayuda a los consumidores a recordar marcas específicas. Ramos (2020) afirma que comprender el comportamiento de distintos segmentos sociales permite prever las tendencias que surgirán al utilizar un color específico en una marca, lo que incrementa la probabilidad de que el producto sea preferido y elegido sobre otras marcas competidoras.

Los colores en publicidad

Los colores desempeñan un papel crucial en la publicidad debido a sus diversas connotaciones psicológicas. Castro y Pazmiño (2023), mencionan que la estructura del color tiene diferentes variaciones: el color rojo, asociado con poder y atracción, es comúnmente utilizado en las industrias de bebidas y alimentos debido a su capacidad para captar la atención. El azul transmite calma y confianza, y en tonos oscuros, elegancia y frescura, siendo ideal para el sector tecnológico y de higiene personal. El verde representa lo natural y ecológico, mientras que el amarillo, aunque puede ser repelente, destaca y transmite felicidad, siendo popular en productos infantiles. El naranja, asociado con la energía, se emplea en productos deportivos y vitamínicos, y el morado, vinculado a la realeza y la espiritualidad, se utiliza por su dualidad cálida y fría.

La creación de la estrategia de color

Según Carreño (2023, 21 de marzo) en su blog, La importancia del color en las estrategias de marketing del 2023, comenta que la creación de una estrategia de color para los negocios consta de cinco tareas fundamentales:

1. Elegir el color principal

El primer paso del equipo de marketing es seleccionar el color principal, el cual cargará con todo el peso comunicacional de la marca y representará sus valores corporativos. La elección debe considerar la estrategia corporativa, la psicología del color y el mercado al que pertenece el negocio.

2. Crear la paleta de colores

Con el color principal definido, el equipo de marketing puede construir una paleta de colores compatible. Es recomendable utilizar herramientas como Coolers o Adobe Color, que permiten crear paletas basadas en colores análogos, monocromáticos, tríadas o complementarios. La combinación del color principal con otros colores debe generar armonía y diversidad en la comunicación de la marca.

3. Asignar responsabilidades a los colores

Cada color de la paleta debe tener una función específica, como crear énfasis, matizar un mensaje o destacar elementos en las comunicaciones. Cada color debe tener un propósito y un uso definido en las acciones de marketing.

4. Asociar valores a cada color

Además de asignar responsabilidades, el equipo de marketing debe emparejar los colores con temas o valores específicos, como productos o puntos de venta.

5. Crear un manual de estilo

Finalmente, el equipo de marketing debe elaborar un documento con instrucciones precisas sobre el uso del color en el negocio. Este manual garantiza que los diseñadores del equipo no tengan dudas sobre qué color utilizar en cada mensaje o circunstancia.

Influencia de los colores en el comportamiento del consumidor

Molina (2020) resalta que el color juega un rol importante en la creación de estímulos específicos, ya que la percepción del color cambia según el contexto cultural en el que se encuentre el individuo al momento de realizar una compra. Algunas teorías sugieren que la predicción del color puede comprender cómo los estímulos afectan al consumidor y cómo se relacionan con las tendencias culturales actuales. La elección del color para un producto o servicio debe estar segmentada y tener una conexión emocional para influir en la decisión de compra.

La percepción de los productos varía incluso cuando los consumidores están expuestos a los mismos estímulos y condiciones. La forma en que procesan, reconocen, seleccionan y organizan la información difiere significativamente entre individuos. Esta variabilidad en la percepción es uno de los desafíos más importantes para comprender y abordar la percepción en general. Así Caselles et al. (2020) plantea que la percepción se inicia cuando el consumidor entra en contacto con un producto o servicio, generando un impacto sensorial que luego es procesado por el cerebro, lo que desencadena una respuesta por parte del consumidor.

La percepción del consumidor

Moros (2022) señala que los consumidores interactúan con los productos de diversas maneras, y en algunos casos, pueden experimentar emociones intensas al interpretarlos. La percepción de la apariencia del producto puede influir en la actitud del consumidor, ya sea de forma positiva o negativa, dependiendo de su personalidad o comportamiento. Esto está relacionado con el uso de la teoría del color y otras técnicas de neuromarketing por parte de la marca para transmitir su objetivo al público de manera clara. Además, Delaossa (2024) resalta que el color influye significativamente en el proceso de toma de decisiones de compra, incrementando las ventas, el reconocimiento de la marca y la fidelidad del consumidor. El color azul, por ejemplo, genera una respuesta favorable en productos relacionados con la relajación, como velas y artículos de spa, debido a su asociación con la tranquilidad y la relajación.

Importancia del color en la satisfacción del consumidor

Para Molina (2020) la percepción del consumidor sobre el precio del producto debe corresponder con su valor, ya sea visto como elevado, bajo o adecuado, para asegurar su satisfacción. Así, el color juega un papel crucial en esta percepción, incluso en la elección de colores para elementos menores como marcadores o tarjetas

Además, el consumidor crea una conexión interna y externa con un producto que satisface sus necesidades, y su proceso de decisión implica buscar, evaluar y adquirir el producto. Moros (2022) resalta que los elementos como el empaque, la marca y el conocimiento del consumidor se basan en principios psicológicos, donde el color genera armonía e impacto, anticipando las reacciones del consumidor. Igualmente, las preferencias de color pueden cambiar con el tiempo, y el neuromarketing ayuda a entender cómo los consumidores responden emocionalmente a los colores, lo que influye en su deseo de compra y genera impulsos de adquisición.

Neuromarketing

La percepción de cada color depende del contexto en el que se encuentra, lo que genera una serie de significados interpretados a través de la teoría del color. Para Freire & Rivera (2020) es particularmente perceptible en los jóvenes, quienes, al estar atentos a las tendencias de moda, captan el estatus, las emociones y las sensaciones que la colorimetría proporciona. Asimismo, Mena (2020) menciona que, según la teoría de Weller, la conexión entre los colores y las

emociones está fundamentada en experiencias universales arraigadas desde la infancia en nuestro lenguaje y pensamiento

La importancia de la elección del color es crucial, ya que no se obtendrían los mismos resultados si se descuidara la paleta de colores y se enfocara en otro tipo de neuromarketing. Incluso dentro de un mismo color, la tonalidad empleada puede marcar una gran diferencia. Para COTIDATE (2020), el diseño minimalista, los fondos neutros y una estructura simple, pueden captar la atención del público joven, transmitiendo mensajes claros y asociados a un estilo de vida moderno.

El uso del color en grandes empresas

Para que una empresa logre influir en la decisión de compra, es crucial realizar un análisis contextual del público y aplicar técnicas de marketing que satisfagan sus necesidades, llevando así a la empresa a un buen posicionamiento en el mercado. Según Fernández (2024), una estrategia efectiva implica considerar tres características esenciales de los productos: las intrínsecas, relacionadas con los aspectos físicos; las extrínsecas de disponibilidad, que incluyen los servicios complementarios; y los servicios adicionales que mejoran la experiencia de compra, como las opciones de pago. A estas características se añade una técnica de neuromarketing vinculada al color, que resalta estos servicios y permite al público comparar favorablemente con la competencia.

El proceso de venta y compra involucra múltiples factores, y la incorporación del color en la estrategia de marketing es determinante. Las empresas que utilizan una colorimetría simple y minimalista en sus productos/servicios, a través de la publicidad, logran posicionarse favorablemente en el mercado. Un análisis de neuromarketing concluyó que más del 50% del éxito de las empresas se debe a la organización e implementación de la paleta de colores utilizada (IT Reseller, 2022).

Reputación de Marca

En la actualidad, la imagen de una marca mejora con la aceptación por parte del público. Es importante considerar que son los mismos consumidores quienes otorgan valor a la marca. Muñoz y Mata (2022) destacan que la reputación juega un papel crucial en el posicionamiento comercial de una marca, tanto a nivel nacional como intencional. Esta reputación no solo

depende de la calidad de los productos o servicios ofrecidos, sino también de la percepción y experiencia que los consumidores tienen con la marca.

La construcción de una sólida reputación de marca requiere una estrategia integral que incluya la satisfacción del cliente, la calidad del producto, el buen uso de estrategias publicitarias y una comunicación efectiva. Las empresas deben esforzarse por mantener una imagen positiva y coherente en todos los puntos de contacto con sus clientes (Yausen, 2021). Además, es vital gestionar adecuadamente cualquier crisis de reputación, ya que un manejo inadecuado puede afectar negativamente la imagen que tiene el público.

Influencia de los colores en las percepciones sensoriales

Cada color genera un estímulo definido que se asocia al público según el contexto en el que se presenta. Las personas reaccionan de manera inmediata a las percepciones sensoriales en el ambiente, las cuales están relacionadas con los cinco sentidos. Bonifacio & Ceron (2022) menciona que la mayoría de los estímulos que recibimos a lo largo de nuestra vida provienen de la televisión, ya que es un medio de comunicación masiva con una gran influencia en nuestras decisiones. Estos estímulos visuales impactan significativamente en cómo percibimos los colores y, por ende, en nuestras emociones y comportamientos.

La televisión, al ser un medio predominante, moldea nuestras percepciones y, a menudo, determina nuestras reacciones ante ciertos estímulos. La forma en que los colores se presentan en este medio puede influir en nuestra preferencia por ciertos productos o marcas. Además, la integración de estímulos visuales con otros sentidos refuerza la experiencia sensorial total, haciendo que el impacto del color sea aún más poderoso. Así, los estímulos que recibimos a través de la televisión no solo influyen en nuestras decisiones de compra, sino también en nuestras emociones y en la manera en que interpretamos el mundo que nos rodea.

Materiales y métodos

La presente investigación siguió un paradigma naturalista, con una metodología cualitativa, ya que se examinó e interpretó la realidad sobre el uso del color en la publicidad de Apple en jóvenes universitarios. Como menciona Sánchez et al. (2020), el enfoque cualitativo apoya al investigador a entender la naturaleza de la realidad, su estructura y los sistemas que se presentan ante él.

El enfoque utilizado en esta investigación fue fenomenológico-hermenéutico. Se adoptó un enfoque fenomenológico porque se analizó el impacto del uso del color en la publicidad de Apple a partir de la percepción de los jóvenes universitarios, quienes aceptan ampliamente la publicidad de la marca debido a su carácter innovador y la efectividad con la que transmite sus mensajes. De esta manera, se buscó valorar la percepción de los estudiantes universitarios de comunicación y otras carreras sobre la publicidad de la marca, mientras que, simultáneamente, mediante entrevistas a especialistas en marketing y publicidad con más de 5 años de experiencia, se identificó cómo el uso del color contribuye al éxito de la publicidad entre los jóvenes universitarios. Según Noreña (2021), señaló que la investigación fenomenológica permite al investigador explicar la realidad y la esencia de los hechos dentro del contexto estudiado, sin modificar los resultados obtenidos a lo largo del proceso.

La investigación también empleó el enfoque hermenéutico, ya que describió el uso del color en la publicidad de Apple en jóvenes universitarios a través de sus canales digitales (página web y YouTube). Como menciona Medina et al. (2023), este enfoque permitió al investigador leer, analizar, interpretar y clasificar la información según el grado de interés presentado para el desarrollo de nuevas investigaciones.

Para esta investigación se analizó el uso del color en la publicidad de la página web (visual) y el canal en YouTube (audiovisual). Estas páginas fueron analizadas de manera determinada:

Tabla 1

Objetos de investigación

Páginas analizadas	Detalles	Página
Página web Apple en Latinoamérica	Fecha: 16/05/2023 - Hora: 10:30am. Url: https://www.apple.com/la/	1
Canal de YouTube	Fecha: 16/05/2023 - Hora: 12:00pm. Url: https://www.youtube.com/@Apple	1

Nota. Este apartado contiene el canal de Youtube y el sitio web de Apple en Latinoamérica, la hora en que fueron analizados y sus respectivos enlaces.

En cuanto a los criterios de inclusión para la investigación fueron jóvenes entre 18 a 24, que cuenten con un dispositivo Apple y que haya sido comprado en distribuidoras oficiales de Apple en Perú. Además, que hayan atravesado el quinto, sexto, séptimo, octavo, noveno y décimo ciclo en la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Asimismo, se seleccionaron a tres especialistas con 5 años de experiencia en marketing y publicidad.

Tabla 2

Estudiantes universitarios considerados para focus group.

Carreras	Participantes	
Escuela de comunicación	comunicación	10
	Hotelería	1
	Música	1
Otras carreras	Psicología	2
	Medicina	1
	Administración de empresas.	1
Total		16 participantes

Nota. Todos los participantes tuvieron dispositivos Apple

Tabla 3

Especialistas considerados para la aplicación de entrevistas.

Área profesional	Especialista
Publicidad	Giancarlo Saldarriaga Valverde
Publicidad / relaciones públicas	Wilmer Omar García Carrasco
Marketing / publicidad	Thais Barreto Ramz

Nota. Las entrevistas fueron realizadas previa disponibilidad de los participantes.

Por otro lado, los criterios de exclusión considerados para esta investigación fueron estudiantes universitarios que no cuenten con un dispositivo de Apple, profesionales en comunicación que no sean licenciados o tengan un título de magister, y docentes o autoridades de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.

El escenario de esta investigación fue la página oficial de Apple en Latinoamérica y la canal oficial de Apple en YouTube, puesto que se observó una alta presencia de variaciones de color en los dispositivos, así como publicidad que se destaca notablemente en ambas plataformas. Apple es una marca posicionada en el mundo; sin embargo, cuando se trata del Perú, las estrategias tienden a diferenciarse, puesto que al existir una competencia tan grande como Huawei, Samsung o Xiaomi, los estudiantes universitarios siguen inclinándose por la marca estadounidense (Staff, 2022). Esto debido a la gama de colores que emplea Apple en su publicidad, la cual transmite elegancia, modernidad y estatus, por ello la marca ha venido

creciendo con el tiempo y Latinoamérica no es indiferente que las nuevas tendencias de Apple se vayan acoplando al contexto con el pasar del tiempo (Lesjak, 2023).

En esta investigación se utilizaron dos técnicas. Para empezar, se empleó el análisis de contenido, que, de acuerdo con Guanoluisa et al. (2023), permite interpretar distintos elementos mediante su descomposición y clasificación, lo cual facilita una comprensión más profunda de su significado. Esta técnica resulta útil para examinar figuras como imágenes, materiales audiovisuales, documentos, entre otros. Esto resulta especialmente útil en el estudio de plataformas digitales, como una página web y un canal de YouTube, donde se puede observar de manera precisa cómo se presenta y organiza el contenido. Además, el instrumento empleado fue la ficha de análisis, la cual permitió describir el uso del color en la publicidad de Apple. Según Veloza (2023), este instrumento facilita la recolección y organización de información relevante, permitiendo sistematizar los datos observados para presentarlos de manera clara y precisa. Asimismo, contribuye a centrar la atención en los elementos más significativos del objeto de estudio, favoreciendo una interpretación más profunda.

TÉCNICA: ANÁLISIS DE CONTENIDO **INSTRUMENTO: FICHA DE ANÁLISIS**

Objetivos: (1) Describir el uso del color en la publicidad de Apple

FICHA TÉCNICA 1 – visual

Objeto de análisis: Puntos a observar presentes en su página web (visual).

Categorías	Subcategorías	Indicadores	Descripción
Uso del color	Color visual	Fondos y contrastes	
		Uso del color por categorías	
	Psicología del color	Publicidad en productos	
		Emociones transmitidas	
	Minimalismo y uso del blanco	Emociones por producto	
		Minimalismo	
	Colores estratégicos de marca.	Experiencia del usuario	
		Colores principales	
		Colores secundarios	
			Uso estratégico

Nota. Elaboración propia. Fue para la página web de Apple Url: <https://www.apple.com/la/>

TÉCNICA: ANÁLISIS DE CONTENIDO

INSTRUMENTO: FICHA DE ANÁLISIS

Objetivos: (1) Describir el uso del color en la publicidad de Apple

FICHA TÉCNICA 1 – Audiovisual

Objeto de análisis: Puntos a observar presentes en su canal de YouTube (audiovisual).

Categorías	Subcategorías	Indicadores	Descripción
Uso del color	Color visual	Contenido visual	
		Colores dinámicos	
		Contenido audiovisual	
	Psicología del color	Emociones y sensaciones en la página web	
		Emociones y sensaciones en YouTube	
	Minimalismo y uso del blanco	En la página web	
		En YouTube	
	Colores estratégicos de marca.	Consistencia en la paleta de colores	
		Cantidad y proporción	
Combinación de colore			

Nota. Elaboración propia. Fue para el canal en YouTube de Apple Url: <https://www.youtube.com/@Apple>

De igual manera, se utilizó la técnica del focus group con el fin de obtener información relacionada con respecto al segundo objetivo planteado para esta investigación. Asimismo, Garcia (2020) menciona que el focus group tiene como característica principal la agrupación de personas que comparten experiencias o expectativas acerca del tema de estudio.

El instrumento empleado, con el que se desarrolló el focus group, fue la guía de preguntas la cual se utilizó para interpretar la opinión sobre el impacto del uso del color en la Publicidad de Apple en jóvenes universitarios. Según Sánchez (2022) las personas logran compartir sus opiniones o expectativas con respecto al caso de estudio, las cuales son de preguntas que generen profundidad en cada una de sus respuestas entre los participantes.

TÉCNICA: FOCUS GROUP
INSTRUMENTO: GUÍA DE PREGUNTAS

Objetivos: (2) Analizar el impacto del uso del color en la Publicidad de Apple en jóvenes universitarios

Categoría 1: Opinión de la publicidad

1. ¿Ha visto alguna vez la publicidad de Apple?
2. ¿Considera que la combinación de colores utilizados en las publicidades de Apple influye en tu elección de la marca?
3. ¿Ha notado cambios en la paleta de colores utilizada por Apple en sus publicidades a lo largo del tiempo? ¿Cree que estos cambios han tenido un impacto en tu percepción de la marca?
4. ¿Cree que los colores elegidos en las publicidades de Apple cumplen con la finalidad de innovación y creatividad que esta busca transmitir? ¿Por qué?
5. ¿Ha compartido o comentado alguna vez una publicidad de Apple debido a los colores utilizados? ¿Crees que los colores pueden influir en la viralidad de un anuncio?

Categoría 2: Emoción del color

6. ¿Cree que los colores utilizados por Apple en su publicidad transmiten una sensación de modernidad? ¿Por qué?
7. ¿Cree que los colores utilizados en sus anuncios publicitarios de Apple tienen relación con la personalidad del consumidor?
8. ¿Qué emociones o sentimientos crees que intenta transmitir Apple a través de la selección de colores en su publicidad? ¿Lo logra en tu caso?

Categoría 3: Opinión del color en la publicidad

9. ¿Considera que los colores utilizados en las publicidades de Apple se adaptan a los diferentes productos que promocionan? ¿Por qué?

10. ¿Qué opina sobre la consistencia de la elección de colores en las publicidades de Apple?
¿Crees que esto contribuye a la construcción de una identidad de marca fuerte?

11. ¿Considera que los colores utilizados en las publicidades de Apple se destacan y llaman la atención en comparación con su competencia: Samsung, Xiaomi, LG y otros? ¿Por qué?

Finalmente, se utilizó la técnica de la entrevista con su instrumento, guía de entrevista semiestructurada, para los tres especialistas que cuentan con más de 5 años de experiencia en el campo de marketing y publicidad. Según Sánchez (2022) la entrevista es la reunión dónde se intercambia información entre sujetos, ya sea del entrevistador al entrevistado o entrevistados. Del mismo modo, Corpas & Romero (2021), señalan que la entrevista semiestructurada, es un tipo de entrevista donde el entrevistador o investigador puede añadir otras preguntas conforme se vaya desarrollando la entrevista, lo cual permite flexibilidad al investigador para manejarla.

TÉCNICA: ENTREVISTA

INSTRUMENTO: ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Objetivos: (3) identificar cómo el uso del color contribuye al éxito de la publicidad de Apple entre los jóvenes universitarios

Categoría 1: Sensación del color

1. ¿Considera que los colores utilizados por Apple en su publicidad han generado una conexión emocional con los jóvenes universitarios? ¿Cuáles son las emociones que percibe asociadas a esos colores?

2. ¿Cree que la teoría del color implementada por Apple en su publicidad ha influido en la forma en que los jóvenes universitarios perciben la marca y sus productos? ¿En qué medida?

3. ¿Ha observado cambios en las preferencias de los jóvenes universitarios hacia los colores utilizados por Apple en su publicidad a lo largo del tiempo? ¿Por qué cree que se han dado esos cambios, si los hay?

Categoría 2: Intención del color

4. ¿Cómo percibe el uso del color en la publicidad de Apple dirigida a jóvenes universitarios?
¿Considera que ha sido efectivo en captar su atención?

5. ¿Ha notado que los colores utilizados en la publicidad de Apple tienen un impacto en la decisión de compra de los jóvenes universitarios? ¿Por qué cree que esto ocurre, si es el caso?
6. ¿Considera que el uso del color implementada por Apple en su publicidad ha contribuido a posicionar la marca como líder en el mercado tecnológico entre los jóvenes universitarios? ¿Por qué?

Categoría 3: Contexto del color

7. ¿Qué opina sobre la consistencia en el uso de colores en la publicidad de Apple? ¿Crees que esto ha ayudado a fortalecer una identidad visual para la marca?
8. ¿Cuáles cree que son los colores principales que utiliza Apple para tener éxito en su publicidad?
9. ¿Considera que la paleta de colores utilizada por Apple en su publicidad se diferencia de otras marcas tecnológicas? ¿En qué sentido?

La recolección de datos se realizó mediante instrumentos que identificaron el uso del color en la publicidad de Apple. En cuanto a la información, se emplearon la ficha de observación, el focus group y las entrevistas. Toda la información recolectada fue transcrita, resaltando los aspectos más importantes que ayudaron al desarrollo de la investigación. Posteriormente, se elaboró una matriz de resultados para el focus group y la entrevista semiestructurada, con el fin de obtener conclusiones concretas.

La investigación se llevó a cabo respetando rigurosamente los principios éticos, puesto que se requirió la participación de diferentes sujetos de quienes se recopiló la información con veracidad y honestidad, asegurando que cada dato contara con la ética correspondiente. Además se les permitió que cada sujeto se expresara con libertad no influyendo de alguna manera en sus respuestas. Por otro lado se utilizó la norma Apa 7ma edición para citas, referencias, tablas y figuras, afianzando el respeto por los derechos de autor.

Resultados

Objetivo 1: Describir el uso del color en la publicidad de Apple

Se analizó la publicidad visual que Apple tenía en su página web y se observó una cuidadosa selección y combinación de colores que destacaban por su dinamismo y elegancia. Apple utilizó

un fondo negro que resaltaba los bordes y el color de los productos, especialmente en los celulares (iPhone). Además, jugaron con los contrastes de blanco y toques de colores vibrantes. Cada categoría de productos tenía una paleta específica: los iPhone, con fondos negros o blancos, lograban resaltar los colores vivos del celular.

En la misma línea, los iPads y Apple Watch utilizaron una gama de colores más variada y llamativa, incluyendo colores como rosado, morado, rojo, verde y amarillo. En el caso de las MacBook, se empleó una mezcla de colores del propio producto, aunque el preferido del público siempre fue el plomo habitual. Por último, los AirPods presentaron tonos neutros combinados con detalles de color en el mismo producto, como en el control de carga.

Además, la publicidad de Apple buscó transmitir emociones y sensaciones específicas a través del uso del color. Por ello, los colores en sus anuncios simbolizaron estatus, modernidad y avances tecnológicos. Los iPhone, por ejemplo, se asociaron con estatus y juventud; los iPads y Apple Watch, con una combinación de modernidad y elegancia juvenil; las MacBook, se ubicaron como equipos serios y profesionales, manteniendo una estética moderna y elegante; y los AirPods, transmitieron emociones de clase y elegancia, mostrándose como productos de alta calidad.

El minimalismo y el uso de tonos blancos fueron aspectos constantes en la publicidad visual de Apple. Aunque incorporaron colores vivos, estos no desviaron la atención del diseño minimalista característico de la marca. Por el contrario, la combinación de blanco y negro con colores variables generó una percepción más moderna y sofisticada. Al utilizar estos colores, Apple logró que sus usuarios y posibles compradores se sintieran en un ambiente elegante.

Por otro lado, con respecto al contenido audiovisual que Apple empleó en su página web y en YouTube, los colores fueron muy dinámicos. En su página web, el contenido visual solía ser corto y en forma de gif, combinando los colores base de la marca (blanco, negro y gris) con puntos de color según el producto. Por ejemplo, los celulares se presentaron con fondos oscuros y detalles blancos que resaltaban según el color del equipo. En YouTube, predominaban más el blanco, negro y gris, aunque también se pudieron visualizar colores que resaltaban como el verde, amarillo, rosado, entre otros.

Con respecto a la psicología del color, el contenido audiovisual de Apple buscó transmitir emociones de estatus, futurismo e innovación en sus productos. No obstante, se notó la presencia de elementos que reflejaban humanidad y una relación amistosa con el medio

ambiente, lo cual atrajo a los usuarios al hacerlos sentir identificados con la marca. Esta estrategia permitió a Apple conectar emocionalmente con su audiencia, reforzando su lealtad y compromiso con la marca.

Figura 1

Características relevantes en relación a la publicidad de Apple



Nota: Se encontró que predominan los colores acromáticos en el sitio web y el canal de YouTube de Apple.

Objetivo 2: Analizar el impacto del uso del color en la publicidad de Apple en jóvenes

Para sintetizar el impacto que tuvo la marca Apple con respecto al color de su publicidad, se realizaron dos Focus Group con jóvenes universitarios en Chiclayo. Se consideraron dos grupos: el primero se centró en jóvenes que estudiaban comunicaciones y el segundo incluyó a estudiantes de otras carreras.

Los entrevistados coincidieron en que la combinación de colores empleados en las publicidades de Apple tuvo un gran impacto a la hora de elegir la marca. Por ello, el uso de tonalidades pastel y una estructura minimalista hizo que la publicidad de sus productos tuviera un mayor alcance. Los colores utilizados transmitieron elegancia, sofisticación y modernidad, lo que los hizo más atractivos y deseables para su público más juvenil.

En la misma línea, los jóvenes universitarios resaltaron que Apple innovó al utilizar tonos más vivos en sus productos. Esta implementación fue bien recibida por los entrevistados,

quienes destacaron la modernidad y variedad de los productos de la empresa. No obstante, se subrayó que Apple es una marca premium debido a su estilo minimalista y sofisticado.

Por otro lado, con respecto al impacto de los anuncios, varios participantes señalaron que la estética de Apple contribuyó a que la publicidad fuese más memorable e interesante de compartir. Aunque no todos los participantes compartieron las publicaciones de la marca, se reconoció que el uso de una buena combinación de colores captó mucho mejor la atención y motivó a la gente a compartir los anuncios en redes sociales. Los tonos minimalistas y elegantes generaron una imagen de exclusividad y la percepción de estar al tanto de las nuevas tendencias.

No obstante, los entrevistados resaltaron que los anuncios de Apple se enfocaron más en la personalidad del consumidor final que en simplemente vender el producto. Por ello, la marca implementó nuevos colores en su gama habitual, logrando que el público se identificara con cada uno de ellos y creara una relación con su estilo de vida. De esta manera, los nuevos colores de la marca permitieron que cada comprador se alinea con su personalidad y sus gustos preferidos.

Asimismo, los participantes resaltaron que Apple se ha adaptado bien a los colores de sus diferentes productos. Cada uno de sus productos, como los iPhones, MacBooks y iPads, presenta un estilo específico junto con una paleta de colores única que reflejó de manera efectiva su funcionalidad y el público al que iba dirigido. De esta manera, los participantes destacaron que Apple se posicionó como una marca fuerte debido a la buena elección de los colores, lo cual es un factor clave para la empresa. Esta elección de colores contribuyó a mantener una identidad sólida de la marca.

A diferencia de otras marcas, como Samsung, Xiaomi y LG, los colores utilizados por Apple en el contenido compartido destacaron y llamaron la atención de los participantes por ser muy elegantes en comparación con la competencia. Los entrevistados resaltaron de manera significativa el uso del color en la publicidad de Apple en su percepción. Al tener presente que el uso de los colores es clave para transmitir elegancia y modernidad, se consideró que estos elementos fueron fundamentales, ya que fortalecieron la identidad de marca de Apple como una empresa innovadora y de alta calidad.

Figura 2

Secuencia de ideas más importantes brindadas por los jóvenes estudiantes universitarios acerca de la marca Apple.



Nota: Los universitarios señalaron que tener un dispositivo Apple es sinónimo de estatus en Perú.

Objetivo 3: Identificar cómo el uso del color contribuye al éxito de la publicidad de Apple entre los jóvenes universitarios

En relación al tercer objetivo, se realizaron entrevistas a especialistas para obtener resultados más exactos acerca del uso de los colores que emplea Apple para atraer a los jóvenes universitarios. Los especialistas resaltaron que la publicidad de Apple ha generado una conexión con los jóvenes universitarios. Esto se debe a que, mediante su publicidad, Apple no solo transmite reconocimiento de la marca, sino que también transforma sus productos en medios de comunicación visualmente atractivos.

Esta transmisión de ideas influyó en los jóvenes, quienes percibieron elegancia y modernidad en los productos de la marca. Además, los entrevistados coincidieron en que la teoría del color fue implementada de manera efectiva por Apple, adaptando su comunicación y colorimetría para crear experiencias que otorgaron estatus mediante las diferentes variaciones de color que

implementó. Esta adopción de tonos pastel permitió abarcar un público más diverso, resaltando la modernidad y frescura sin perder la elegancia que caracteriza a la marca.

Por otro lado, los especialistas destacaron el uso del color en la publicidad de Apple, señalando que la marca ha desarrollado estrategias efectivas para captar la atención del público universitario. Si bien Apple no dirige su publicidad específicamente a los jóvenes universitarios, las características de sus productos, como el diseño, la estética y el manejo del color, resultan especialmente atractivas para este grupo de manera indirecta. Asimismo, se mencionó que este público busca personalizar sus dispositivos con elementos distintivos, como carcasas o decoraciones adicionales, para reflejar su identidad individual.

Al mismo tiempo, se resaltó el posicionamiento que tiene la marca con respecto al diseño y los colores, los cuales contribuyeron de manera significativa al éxito de Apple. Aunque algunos especialistas, como Giancarlo Saldarriaga, consideraron que la experiencia y la relación con la marca son más importantes que el uso de colores, la estrategia empleada por Apple en su paleta cromática fue vital para su reconocimiento y liderazgo en el mercado.

De igual manera, los nuevos colores implementados fueron fundamentales para fortalecer la identidad de la marca. Apple mantuvo una paleta de colores acromática a lo largo del tiempo, lo que contribuyó a una identidad de marca fuerte y fácil de reconocer. Además, la empresa tuvo un uso acertado de colores en su publicidad, dependiendo del producto de lanzamiento, la marca logró adaptar los colores y generar expectativa entre su comunidad.

Así, los entrevistados señalaron que Apple logró sobresalir y diferenciarse de otras marcas en términos de tecnología, diseño y experiencia integrada, destacando el color como un elemento importante en sus productos. Aunque la competencia logró imitar los colores, la publicidad y el packaging, Apple sigue siendo considerada única. Esto ayudó a reforzar su identidad de marca y la percepción de calidad y modernidad que mantiene entre los jóvenes universitarios, contribuyendo a la sostenibilidad de Apple en el mercado.

Figura 3

Puntos clave resaltados por los tres especialistas en marketing y publicidad.



Nota: Los entrevistados coincidieron que la publicidad de Apple tiene un enfoque más general, pero es mejor recibida por los jóvenes. Esto por el uso de colores pasteles.

Discusión

En relación con el primer objetivo específico, se pudo visualizar que el uso del color en la publicidad de Apple no estaba dirigido únicamente a los jóvenes, sino a un público diverso. La marca adaptó sus colores para transmitir elegancia y modernidad a una audiencia más amplia. No obstante, los entrevistados y especialistas mencionaron que esto permitió a Apple crear una identidad fuerte, diferenciándose de la competencia. Esta información se contrastó con la investigación de Lindarte (2019), quien menciona que utilizar colores de manera estratégica puede lograr una percepción única de la marca. Esto se debe a que los estímulos presentados al público son bien recibidos gracias a la buena composición y porque se sienten identificados con los colores utilizados en la publicidad. De esta manera, se destacó la importancia que Apple le dio a la composición de su publicidad para promocionar sus productos. Molina (2020) menciona que las empresas enfocan sus esfuerzos en los estímulos sensoriales que transmiten al consumidor mediante la publicidad, con el objetivo de posicionarse como las favoritas en el

mercado. En este sentido, Apple se enfocó en resaltar su experiencia visual mediante el uso de colores en su publicidad.

Con respecto al segundo objetivo, se pudo analizar que el uso del color en la publicidad de Apple tuvo un impacto significativo en los jóvenes universitarios, generando una conexión emocional y reforzando la identidad de marca. Esto se pudo notar mediante la paleta de colores clásicos y variados que, según los participantes, combinaba elegancia y modernidad, captando la atención y reforzando la percepción de calidad y estatus, siendo clave en su impacto visual como empresa. En este sentido, Chang et al. (2019) menciona en su investigación que las marcas muchas veces presentan subfactores que construyen una identidad de marca estrechamente relacionada con los colores de la empresa. Así, no solo se creó una relación con el producto, sino también con los colores empleados, permitiendo que el consumidor se sienta autoidentificado. Se resaltó que Apple, por medio del color, generó una conexión emocional con el consumidor final, quien le da valor a la marca y la posiciona en la mente, generando la idea de sofisticación y modernidad. En este sentido, Montero (2021) detalla que es fundamental utilizar colores de manera estratégica en la publicidad, ya que contribuyen al crecimiento en el mercado y ayudan a posicionar el producto en la mente del consumidor.

En lo que se refiere al tercer objetivo, los especialistas identificaron que el uso del color en la publicidad de Apple generó una conexión emocional muy fuerte con los jóvenes universitarios, siendo clave su elegancia y modernidad. Los entrevistados resaltaron el éxito de Apple al emplear de manera estratégica los colores para adaptar su imagen a su público. Esta estrategia permitió a Apple captar la atención de su audiencia y fortalecer su identidad como marca, diferenciándose por una percepción de calidad y exclusividad. De este modo, Moros (2022) menciona que el color cumple un papel muy importante a la hora de tomar una decisión de compra, ya que cada color logra transmitir significados y emociones específicas que se perciben de manera diferente en cada persona. Asimismo, al adaptarse a las nuevas preferencias en relación con los colores, la marca logró llegar de manera distinta a cada individuo, ya que estos relacionan los colores con su estilo de vida y preferencias personales. De esta manera, Lin & Chen (2022), mencionan que actualmente los consumidores requieren productos novedosos y llamativos, destacando la importancia de los colores.

Conclusiones

La publicidad que emplea Apple tiene una paleta de colores cuidadosamente seleccionada que busca transmitir a toda su audiencia la emoción de modernidad y exclusividad. Los colores que más predominan, en su página web y su canal de YouTube, son el negro, blanco y grises en tonalidades metálicas. Estos colores refuerzan la identidad de marca y la percepción de alta calidad y exclusividad.

Los jóvenes universitarios valoran bastante la publicidad que utiliza Apple para promocionar sus productos, aunque esta percepción no llega a cautivarlos en su totalidad. Esto debido a que emplea algunos colores característicos de la marca (el negro, blanco y grises) para captar el interés; otros colores no tienen el mismo impacto que se espera debido a que el público no está tan relacionado con las nuevas propuestas que se presenta por la publicidad.

El uso del color es uno de los factores clave para la publicidad de Apple, puesto que se obtuvo que esta mantiene una identidad reconocible y transmite la sensación de exclusividad que lo diferencia de la competencia. No obstante, la marca no está tomando en cuenta las tendencias del momento, con respecto al color.

Recomendaciones

Se recomienda mantener y optimizar la estrategia de color mediante la personalización de paletas por producto, así se propone reforzar el minimalismo con colores vivos y diversificando los colores en contenidos audiovisuales. Además, de realizar estudios periódicos sobre preferencias de color entre jóvenes universitarios y profundizar en la psicología del color para mejorar la conexión emocional y la relevancia de las campañas publicitarias.

Se sugiere a la marca continuar utilizando una paleta de colores que combine tonos pastel con colores vivos, manteniendo una estructura minimalista y sofisticada en su publicidad. Además, que Apple siga adaptando y personalizando los colores de sus productos según la personalidad y estilo de vida del consumidor final.

Finalmente, se recomienda una estrategia de color que combine elegancia y modernidad, manteniendo el uso de tonos pastel y colores vivos. Además, es esencial que la empresa siga adaptando su paleta cromática para reflejar juventud y movimiento, garantizando así una conexión emocional con los jóvenes universitarios.

Referencias

- Alcantara, E. (2023) *Optimizar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Dr. Apple, Chiclayo 2023* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejos] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/138417>
- Alfárez, B. y Calcina, A. (2020) *Preferencia de los estudiantes de la universidad san Ignacio de Loyola hacia las marcas de celulares en el año 2019* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola] <https://hdl.handle.net/20.500.14005/9847>
- Antonio, G. (2021) *Marketing digital de la empresa Industria Rojas y la percepción visual en los consumidores del Perú, 2021.* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejos] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84490>
- Arias J. (2020) Técnicas e instrumentos de investigación científica para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas. Arequipa – Perú. *ENFOQUES CONSULTING* *EIRL*
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26118w/Tecnicas%20e%20instrumentos.pdf>
- Bonifacio, A. & Ceron, B. (2022) *Importancia de la teoría del color para comprender la percepción visual de los colores.* [Universidad Pública de Monterrico] <https://hdl.handle.net/20.500.12905/2031>
- Bortolotti A., Cannito L., Anzani I, S., & Palumbo R. (2023) The promise of color in marketing: use, applications, tips and neuromarketing. *Department of Psychology, University of Campania.* 15 (01), 76-85 <https://doi.org/10.23738/CCSJ.150110>
- Carreño, Y. (2023, 21 de marzo) *La importancia del color en las estrategias de marketing 2023.* Blog Acumbamail. <https://acumbamail.com/blog/color-estrategias-marketing/>
- Caselles et al. (2020) La Psicología del color en el diseño. *Revista CONVICCIONES*, 7(14), 52-64. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/657>
- Castro & Pazmiño (2023) La publicidad digital como estimulante de respuesta emociones básicas en la audiencia. *INNOVA Research Journal*, 8(2), 107–128. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n2.2023.2237>
- Catari, I. (2020) *EI Merchandising visual y venta al detalle.* [Universidad Nacional del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/15733>
- Chang H., Moon S., & Jung Y. (2019) The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product & Brand Management.* vol. 28 Num. 1, págs. 50-62. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1587>

- Colmenares, H. (2023) *Color y significado: Arte, ciencia y simbología*. Quaderns Crema, S. A
- Corpas, A. & Romero, M. (2021) Técnicas e instrumentos para la evaluación de la comunicación oral: diseño y validación. *Hachetetepe*. Revista científica De Educación Y Comunicación, (22), 1205. <https://doi.org/10.25267/Hachetetepe.2021.i22.1205>
- COTIDATE (2020, 20 de junio) *Caso de éxito de la comunicación interna: Apple*. Cotidate. Casos de éxito de la comunicación organizacional <https://cotidate.wordpress.com/2020/06/21/caso-de-exito-de-la-comunicacion-interna-apple/>
- Delaossa (2024) *La teoría del color aplicada al marketing digital: principios de diseño para marketers*. delaossa.com <https://delaossa.co/teoria-del-color/>
- Fernández, R. (2024, 20 de marzo) *Sistemas operativos para PC: cuota de mercado mundial 2010-2020*. Estatista. <https://es.statista.com/estadisticas/634540/sistemas-operativos-para-pc-cuota-de-mercado-mundial>
- Forbes Perú (2023, 04 de mayo) *Apple ganó US\$ 54.158 millones entre octubre y marzo pasados*. Forbes Perú. <https://forbes.pe/negocios/2023-05-04/apple-gano-us54-158-millones-entre-octubre-y-marzo-pasados>
- Freire, K. & Rivera, D. (2020) *Marketing digital como medio de comunicación para el centro de belleza Alesant* [Universidad Laica de Richmond] <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3748>
- García, J. (2020) Validez y confiabilidad en la recolección y análisis de datos bajo un enfoque cualitativo. *Trascender, contabilidad y gestión*, 15, 79-97. <https://doi.org/10.36791/tcg.v0i15.90>
- García, L. (2023) *La psicología del color en las piezas gráficas publicitarias de la 'Feria Cachinera' en Instagram. Marzo - mayo, 2021* [Universidad Privada del Norte] <https://hdl.handle.net/11537/35639>
- García, N. (2022) *La estrategia de Comunicación Corporativa tras la marca Apple Inc.: un caso de éxito*. [Universidad de Sevilla] <https://idus.us.es/handle/11441/136670>
- Guanoluisa, F. Bosquez, J., Esparza, S., & Benavides, C. (2023) Apuntes sobre los métodos de investigación y técnicas de recolección de datos utilizadas en la investigación jurídica. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 19(2 especial), 1–17. <https://doi.org/10.37467/revistas.bibliotecas.v19i2.3564>
- Hernandez S. & Duana, D. (2020) Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51-53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>

- IT Reseller (2022, 20 de enero) *Las ventas de smartphones apenas crecieron debido a la falta de suministro*. IT Reseller Tech Consulting. <https://www.itreseller.es/encifras/2022/01/las-ventas-de-smartphones-apeenas-crecieron-debido-a-la-falta-de-suministro>
- Jiménez, G. (2022) Digital advertising and integrated marketing communication in yoga companies: Spanish and Mexican ethnography on Facebook. *International review of communication and marketing mix*, 1(5), 36-49. <https://doi.org/10.12795/irocamm.2021.v05.i01.03>
- Labrecque, L (2020) Color research in marketing: Theoretical and technical considerations for conducting rigorous and impactful color research. *Psychology & Marketing*, 37 (7), 855-863. <https://doi.org/10.1002/mar.21359>
- Lesjak, Z. (2023, 06 de febrero) *Estadísticas de ventas de Apple en 2024: Perspectivas de crecimiento de ingresos*. Tridens Technology. <https://tridens technology.com/es/estadisticas-ventas-de-manzana/>
- Lin, S., & Chen, M. (2022) The Relationship between Color Preferences and Consumption Behaviors: Investigation of Afternoon Tea Consumers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2022.2089947>
- Lindarte, M., Mantilla, D., Roncallo, J., Rojas, J., & Barrientos, E. (2019) La pérdida del valor agregado de la psicología del color en el medio publicitario en Colombia. *Convicciones*, 6 (11) (2019), 14-22. ISSN 2389-7589. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/381>
- Medina. M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo R. (2023) Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú*. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Mena, M. (2020, 01 de septiembre) ¿En qué países es más popular Android y en cuáles Apple? *Statista*. <https://es.statista.com/grafico/22758/cuota-de-mercado-de-los-sistemas-operativos-para-moviles/>
- Molina, N. (2020) *Psicología del color en el marketing: “¿Las marcas colombianas usan la teoría del color para la creación y/o modificación de su imagen corporativa?”*. [Universidad de Palermo] <http://dspace.palermo.edu/dspace/handle/10226/1778>
- Montero, B. (2021) *Efectos del colorismo en la representación de las mujeres de raza no blanca en la publicidad de belleza y cuidado de piel en el público femenino de 20 a 35 años*. [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] <http://hdl.handle.net/10757/658138>

- Moros T. (2022) Influencia de la psicología del color en la decisión de compra para la marca Toyota en el año 2021 en Cúcuta /Colombia. *Finanzas y Comercio Internacional*, 22(2), 1-11 https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/665
- Muñoz, L. & Mata, G. (2022) La reputación de marca como elemento fundamental en el posicionamiento internacional de las marcas mexicanas de moda. *AD-Ministre*, 40(45), 45-64. <https://doi.org/10.17230/Ad-minister.40.3>
- Noreña, C. (2021) *Revisión de literatura a propósito de la aplicación del color en el Marketing*. [Universidad El Bosque] <http://hdl.handle.net/20.500.12495/4181>
- Puro Marketing (2020, 28 de febrero) *Nada de villanos: Apple asegura que el product placeen respetará los valores de marca*. PuroMarketing.com. <https://www.puromarketing.com/3/33305/nada-villanos-como-apple-asegura-product-placement-respetara-valores-marca>
- Ramírez, B., Espinoza, G., & Salgado C. (2023, 14 de junio) *Teorías de la comunicación masiva y Marketing Político*. Resonancia Científica. <https://resonanciacientifica.coscyt.mx/difusion/teorias-de-la-comunicacion-masiva-y-marketing/>
- Ramos, J. (2020, 11 de noviembre) *Técnicas de neuromarketing: para aumentar tus ventas*. XinXii. <https://books.google.com.pe/books?id=ZTsIEAAAQBAJ>
- Restrepo, F. (2022) Preferencia por los colores en universitarios de la ciudad de Medellín, Colombia. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 15(1). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.10455>
- Sánchez, A., Revilla, D., Alayza, M., Sime, L., Trelles, L. & Tafur, R. (2020) Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación. Escuela de Posgrado. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
- Sánchez, D. (2022) Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. *TEPEXI Boletín Científico De La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 9(17), 38-39. <https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.7928>
- Veloza, R. (2023) Validez y fiabilidad del instrumento de análisis cuantitativo del uso de las redes sociales y el desarrollo de la inteligencia emocional en adolescentes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 4907-4933. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6522
- Yausen, V. (2021) Marketing digital y fidelización del cliente en la Campaña Entel Chile de la empresa Konecta Bpo, Lima 2021. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejos] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83274>

Anexos

Anexo n.º1



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos guía de observación, focus group y entrevista semi-estructurada y que el investigador Sayury del Carmen Exebio Morales usó para su trabajo de tesis de "El uso del color en la publicidad de Apple en jóvenes universitarios".

Los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Edwin Bruno Mechato', is written over a light blue rectangular background.

12 de junio de 2023

Firma del evaluador
DNI:

Nombres y Apellidos: Edwin Bruno Mechato

D.N.I: 43650660

Cargo, experticia u otro: Coordinador de comunicaciones Universidad César Vallejo - Chiclayo

Anexo n.º2



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos guía de observación, focus group y entrevista semi-estructurada y que el investigador Sayury del Carmen Exebio Morales usó para su trabajo de tesis de "El uso del color en la publicidad de Apple en jóvenes universitarios".

Los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

13 de junio de 2023

A handwritten signature in blue ink, reading 'Julissa González', is written over a horizontal line.

Firma del evaluador
DNI: 18032294

Nombres y Apellidos: Julissa Elizabeth Reyna González

D.N.I: 18032294

Cargo, experticia u otro: Jefa de Marketing- Docente Universitaria en cursos de marketing.

Anexo n.º3



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos guía de observación, focus group y entrevista semi-estructurada y que el investigador Sayury del Carmen Exebio Morales usó para su trabajo de tesis de "El uso del color en la publicidad de Apple en jóvenes universitarios".

Los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Wilson Pérez Rodríguez', is written over a horizontal line.

14 de junio de 2023

Firma del evaluador
DNI: 16423107

Nombres y Apellidos: Wilson Pérez Rodríguez

D.N.I: 16423107

Cargo, experticia u otro:

-Jefe de la oficina de Marketing – Santillana Chiclayo