

ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CROMÁTICA DE LAS PRINCIPALES ORGANIZACIONES POLÍTICAS DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE

COLOUR ANALYSIS OF IDENTITY OF THE MAIN POLITICAL ORGANIZATIONS OF THE REGION LAMBAYEQUE

Laura Andrea Salazar Garibay¹

RESUMEN

Las campañas políticas, son el principal mecanismo para seleccionar a las autoridades representativas durante las elecciones. Al analizar la identidad cromática de las principales organizaciones políticas de la región Lambayeque sabemos en qué medida los partidarios se sienten identificados; aportando a la sociedad conocimientos sobre el poder de persuasión en la cromática como estrategia para futuras elecciones políticas.

Ana Von Rebeur estudió el valor de persuasión en los colores electorales en Buenos Aires; como en el caso de la estrategia de campaña utilizada en los Juegos Panamericanos en Guadalajara 2011. Estos análisis son comparados con las diferentes teorías cromáticas; utilizando una investigación Cualitativa, pre – experimental de caso único, mediante entrevistas que se realizaron a partidarios de las organizaciones políticas APRA y APP de la región de Lambayeque, provincia de Chiclayo, en los distritos Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria.

El análisis de los resultados se realizó mediante un cuadro comparativo entre los resultados obtenidos, los antecedentes y las bases teóricas mencionadas mediante el proceso de investigación; con ello se llegó a demostrar el poder de persuasión del color en el ser humano y como los partidarios se identificados con los mismos, relacionándolo a sentimientos, emociones y sensaciones.

Investigación para aquellos profesionales del diseño, la publicidad y la comunicación, que podrán guiarse en el correcto uso del color para generar identidad y crear una imagen acorde a la campaña que deseen ejercer.

Palabras clave: Cromática, identidad, organizaciones políticas, persuasión.

ABSTRACT

1. Introducción

Political campaigns are the primary mechanism for selecting the representative authorities during elections. By analyzing the color identity of the major political organizations of the Lambayeque region, we get to know to what extent supporters feel identify; contributing to

¹ Egresada en Artes & Diseño Gráfico Empresarial, Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Perú. Dirección de correo: salazargaribay@gmail.com

society knowledge about the power of persuasion in the color as a strategy for future political elections.

Anna Von Rebeur studied the value of persuasion in electoral colors in Buenos Aires; as in the case of the campaign strategy used in the Pan American Games Guadalajara 2011. These analyzes are compared with the different color theories; Qualitative research using a pre - experimental single case interviews conducted by supporters of APP APRA and political organizations of the region of Lambayeque province Chiclayo in Chiclayo, Jose Leonardo Ortiz and Victoria districts.

The analysis of the results was performed using a table comparing the results obtained, the background and theoretical foundations mentioned by the research process; thus it came to demonstrate the persuasive power of color in the human being and supporters are identified with the same, relating to feelings, emotions and sensations. Research for design, advertising and communication professionals, which may be guided in the right use of color to create identity and create an image according to the campaign they wish to pursue.

Keywords: Chromatic, identity, persuasion, political organizations.

La presente tesis es una investigación que tuvo por objetivo analizar la identidad cromática de las principales organizaciones políticas de la región Lambayeque permitiéndonos conocer el poder de persuasión del color en los partidarios. Estudio para aquellos diseñadores, publicistas y comunicadores visuales que necesiten tener conocimiento para el correcto uso del color en imagen e identidad corporativa y en el principal mecanismo propagandístico, como son, las campañas políticas electorales.

Los resultados han sido obtenidos de partidarios pertenecientes a las principales organizaciones políticas de la región Lambayeque, Partido Aprista Peruano y Alianza para el Progreso, en los locales de los distritos Chiclayo, La Libertad, y José Leonardo Ortíz. El objetivo de la investigación se enfocó en identificar la identidad cromática de las organizaciones políticas APRA y APP de la región Lambayeque, observar la identificación de sus partidarios y el poder de persuasión del color en ellos. Tomando como base la teoría cromática.

2. Materiales y Métodos

El diseño Pre - experimental de esta investigación es un Estudio de caso único (Malhotra, 2004).

La presente investigación se llevó a cabo durante las campañas electorales de Noviembre del 2014, por disponibilidad con partidarios que se encontraron dentro de los locales a las organizaciones políticas que pertenecen APP y APRA de la región Lambayeque, Provincia de Chiclayo, en los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria.

Los sujetos de investigación se eligieron mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, el tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Los muestreos no probabilísticos por conveniencia son muy frecuentes en sondeos preelectorales de zonas que en anteriores votaciones han marcado tendencias de voto (Fernández, 2004).

Los sujetos estudiados ascienden a un número de 30, donde 15 corresponden al APRA, y 15 al APP (30 entrevistas, en sustrato papel bond, y formato A4).

El tipo de análisis para la presentación de los resultados fue de forma narrativa, mediante descripciones detalladas; reflexionando sobre los resultados obtenidos en relación con la literatura, mediante una tabla de comparación con el marco teórico expuesto en esta investigación y los resultados obtenidos

3. Resultados

El objetivo de esta tesis era analizar la identidad cromática de las principales organizaciones políticas de la región Lambayeque y la identificación de sus partidarios con ello. Este objetivo se quería lograr para identificar el poder de persuasión del color en los partidarios y si se sienten identificados con ello; los resultados arrojados en esta investigación nos sirven como base para futuras investigaciones sobre la influencia del color a la hora del voto en el elector y la importancia de ello para tener conocimientos que justifiquen la utilización del color a la hora de realizar campañas políticas y que se dirijan correctamente al público al que va dirigido.

Por lo tanto se concluye que, la identidad de las organizaciones políticas se rige de colores que han sido elegidos y estudiados según su significado histórico, psicológico y científico; ese color que los identifica los acompañará durante todo su periodo de campaña electoral, sin embargo cada persona tiene diferentes perspectivas de los colores, los partidarios que han sufragado anteriormente o que pertenecen a las organizaciones políticas según su elección, en este caso, hablamos en específico del poder de persuasión de los colores, rojo, color que predomina en la identidad de la organización política APRA, el azul, color que predomina en la identidad de la organización política APP y el blanco, color que neutraliza a ambas identidades; han sido los colores más mencionados durante todo el proceso de investigación y recolección de datos, relacionándolos a sentimientos, emociones y simbólicamente a la naturaleza cotidiana del ser humano. La identidad cromática se observó en cada momento, en la infraestructura, en los uniformes de los partidarios, en campañas gráficas y merchandising.

Los partidarios identifican el color de su organización política; sin embargo es diferente confirmar, que los partidarios conocen e identifican el color de las organizaciones políticas a las que pertenecen, a decir que los partidarios realmente se sienten identificados con esos colores, por ejemplo, los partidarios pertenecientes a la organización política APRA, se encontraban dentro de los locales de su partido, rodeados del color rojo, en su infraestructura, polos, chalecos, gorras, banderas, propaganda, etc., pero solo dos partidarios mencionaron el color rojo como el color que los identificaba con su partido, los demás partidarios, mencionaban el color rojo a sensaciones, como pánico al relacionarlo con la sangre, fuerza, energía, pasión y emociones como el amor; sin embargo mencionaron que no elegirían el color rojo.

El ambiente que se observó dentro de los locales del partido Aprista era agradable, las personas son atentas, observadoras, comunicativas, todos se organizaban, se comunicaban entre ellos, eran activos, cada uno estaba realizando una función, ya sea organizando grupos de partidarios para salir en caravanas, brindando información al público, pintando carteles, escuchando las canciones de sus campañas políticas, y demostrando que el color rojo no solo los rodeaba en su identidad sino también los llenaba de pasión como mencionaron; el color blanco para ellos es símbolo de paz, tranquilidad, pureza y transparencia; la combinación del blanco y el rojo según la teoría cromática, el blanco viene a ser el color subordinado, un color visualmente débil que complementa al color dominante, el rojo (colores que contrastan); al combinar ambos colores el blanco relacionado con el color de la paz, neutraliza al color rojo relacionado con la agresividad y convirtiendo a ambos en una combinación armoniosa.

Al observar en los locales de José Leonardo Ortíz, La Victoria y Chiclayo de la organización política Alianza Para el Progreso, resaltaba su identidad cromática en la infraestructura, campaña gráfica y *merchandising* de color azul; los partidarios vestían chalecos, gorras y polos azules, sin embargo, resulta interesante comparar su percepción del color y la transformación de la identidad en ellos. Los partidarios mencionan el color azul como su color favorito y lo relacionan a sentimientos como tranquilidad, paz, serenidad y confianza, o emociones como tristeza y frialdad asociados a la oscuridad; sin embargo el poder de persuasión del color en ellos se transmite al escenario en el que se encuentran, al parecer el azul les transmitía tanta “tranquilidad” que el local de su organización política en la que se encontraban, los partidarios solían estar sentados, sin platicar entre ellos, no había música, ni euforia; el color azul al combinarlo con el blanco no parece una buena elección de colores si se quiere tener un lugar cálido y energético; demostrando en sí el efecto del diseño interior en las personas, que nos habla del efecto que tienen los colores como componente de la arquitectura, sobre el humor, el comportamiento y las emociones humanas.

4. Discusión

Tabla 1

Cuadro comparativo entre los resultados obtenidos y las bases teóricas mencionadas.

Base Teórica	APP	APRA
<p>Identidad Cromática política. (Partido Aprista y Alianza Para el Progreso, 2014). El color suele utilizarse para ayudar a establecer una identidad fuerte y reconocible al instante de una enorme variedad de organizaciones y sus causas o productos asociados. Creando Identidad. (Ambrose, G. y Harris, P., 2008, p.144)</p>	<p>La Organización Política APP, mantiene los colores Azul, Blanco y Rojo, en su identidad cromática, utilizándolo estos colores en la infraestructura de sus locales, (En Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria); en los uniformes de los partidarios, en su campaña política, y merchandising (polos, gorras, casacas, chalecos, lapiceros, etc.) teniendo el color azul como el color predominante.</p>	<p>La organización política APRA, mantiene los colores rojo y blanco en su identidad cromática, utilizando el color rojo como el color predominante, en la infraestructura de sus locales y en su campaña política, sin embargo resalta el color blanco en el uniforme de sus partidarios y merchandising (polos, casacas, chalecos, lapiceros, etc.)</p>
<p>Color local, un factor de resistencia. La opacidad del signo cromático está fundada en su gran sensibilidad al contexto y en que cada color participa de</p>	<p>Los partidarios mencionaron que el color rojo les causa pánico al recordarles la sangre, sin embargo, no mostraron rechazo hacia el color en cuanto a emociones</p>	<p>Los partidarios no mostraron ninguna preferencia hacia el color azul, a pesar de mencionar ser un color que transmite, tranquilidad, calma y ser</p>

<p>diferentes sub - códigos a la vez. Entonces cuando uno de esos sub - códigos entra en competencia con otro, el usuario decide el sentido atendiendo al criterio de relevancia (en ese contexto). Esto explicaría como en ciertos contextos locales podrían rechazarse códigos cromáticos interpretados positivamente por el resto. (Caivano y López, 2006, p.235)</p>	<p>y sentimientos positivos que les causaban al relacionarlo con el amor, la pasión y la fuerza.</p> <p>Simbólicamente relacionan el blanco con la paz y rojo con la violencia.</p>	<p>pacífico; interpretaron al color azul como un color muy apagado, de frialdad y tristeza.</p>
<p>Goethe sobre el “efecto sensible-moral” de los colores en la “Parte didáctica” de su <i>Teoría de los colores</i>. Por efecto sensible-moral entiende Goethe el efecto psicológico y simbólico de los colores y el simbolismo de los mismos socialmente establecido. (Heller, E., 2013, p.282 – 285)</p>	<p>Los colores más mencionados por los partidarios fueron, rojo, azul, verde, blanco, amarillo, celeste, negro, rosa y morado; mencionando en cada uno de ellos, una relación ante el ámbito simbólico y su relación con la naturaleza que se percibe en la vida cotidiana; como el rojo con el amor y la sangre que recorre nuestras venas, el blanco símbolo de la paz y el negro del luto.</p>	<p>Los colores con los que se sentían más identificados fueron, el rojo, verde, amarillo y blanco, relacionándolos con emociones y sentimientos, de pasión, fuerza, energía, alegría, esperanza, paz, transparencia y limpieza.</p>
<p>Una de las teorías más importantes para el estudio de esta investigación es la teoría de Condicionamiento Clásico (Pavlov, 1904) demostrando una relación natural entre un estímulo y una respuesta. En la publicidad se utiliza el aprendizaje por asociación entre estímulos o condicionamiento clásico; uno de ellos es la asociación entre marcas y colores. (García, S. y Thomas, H., 2011)</p>	<p>Al visitar los locales de la organización política APP, el entrevistador vestía siempre de un enterizo color azul; los partidarios reaccionaban acercándose y preguntando si pertenecía al partido, al parecer el color les hacía identificar a las personas con la organización política a la que pertenecen.</p>	<p>El primer día de observación, durante las campañas políticas, el entrevistador se acercó al local de Chiclayo en La Plazuela, a la organización política APRA, preguntando a los partidarios presentes,</p> <p>por los días en que realizaban <i>meetings</i> políticos de su partido, sin embargo las primeras</p>

dos veces que se acercó a preguntar, vestía de color azul, y los partidarios reaccionaron con preguntas y no quisieron dar información detallada. En cambio el día de las entrevistas el entrevistador vestía un enterizo rojo, y fue bien recibido por los partidarios pensando que apoyaba a la organización política a la que pertenecen. Se podría demostrar teóricamente la teoría de Pavlov entre un estímulo y una respuesta.

5. Conclusiones

Después del proceso profundo entre las teorías y antecedentes presentados en la presente investigación, al analizarlas y compararlas con los resultados observados durante el proceso de recolección de información obtenida de las entrevistas realizadas a los partidarios pertenecientes a las organizaciones políticas Partido Aprista Peruano y Alianza para el progreso; se logró confirmar el poder de persuasión del color en el ser humano, como las personas relacionan los colores a sensaciones, sentimientos y emociones natas a la naturaleza del ser humano, sin embargo los partidarios al conocer el color que los identifica pudieron mencionar y actuar según el efecto que les causaba el color mencionado y al mismo tiempo rechazarlo; llegando a la conclusión de que identifican el color del partido al que pertenecen pero realmente no se sienten identificados con el mismo, porque cada uno demostraba reacciones a sentimientos diferentes y algunas veces negativas al color de la organización política a la que pertenecen.

6. Referencias

- Ambrose, G. y Harris, P. (2008). *Color*. Segunda Edición. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A.
- Caivano, J. y López, M. (2006). *Color: ciencia, artes, proyecto y enseñanza*. Buenos Aires: Grupo Argentino del Color: Nobuko. Recuperado de <http://books.google.com.pe/books?id=aTxYMjX5-NMC&pg=PA235&dq=COLOR+EMBLEM%20C3%81TICO&hl=es-419&sa=X&ei=GP6ZU6vnDNfNsQSGxYGgCw&ved=0CC8Q6AEwBA#v=onepage&q=COLOR%20EMBLEM%20C3%81TICO&f=false>
- Fernández, N. A. (2004). *Investigación y técnicas de mercados*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de [http://books.google.com.pe/books?id=SLmEblVK2OQC&pg=PA214&dq=dise%C3%](http://books.google.com.pe/books?id=SLmEblVK2OQC&pg=PA214&dq=dise%C3%81)

B1o+de+la+investigacion+del+estudio+de+casos&hl=es&sa=X&ei=QkOfU7HyPO63sASz0IDABg&ved=0CCMQ6AEwAg#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20de%20la%20investigacion%20del%20estudio%20de%20casos&f=false

García, S. y Thomas, H. (2011). *Psicología Aplicada a la Publicidad*. Madrid: Editorial DYKINSON, S.L.

Heller, E. (2013) *Psicología del color*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. México: Pearson.

Recuperado de:

<http://books.google.com.pe/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PA214&dq=dise%C3%B1o+de+la+investigacion+del+estudio+de+casos&hl=es&sa=X&ei=QkOfU7HyPO63sASz0IDABg&ved=0CCMQ6AEwAg#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20de%20la%20investigacion%20del%20estudio%20de%20casos&f=false>