

El rosa: un color disruptivo en el Diseño Gráfico mexicano contemporáneo

Berenice Castelazo Jaramillo

ORCID: 0009-0001-2814-3068

<https://orcid.org/0009-0001-2814-3068>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo / UAEH

Escuela Superior de Actopan

ca356081@uaeh.edu.mx

Resumen

El artículo analiza la función que el color rosa tiene en el diseño gráfico contemporáneo mexicano, investigando cómo ha pasado de ser símbolo de feminidad a ícono de empoderamiento, diversidad e inclusión.

Se exploran sus efectos psicológicos, significados culturales e interacción en el círculo cromático utilizando una metodología cualitativa con enfoques semióticos, históricos y perceptuales.

Se analiza la manera en que el color rosa ha sido reinterpretado en campañas comerciales, arte y marcas institucionales, lo cual evidencia su potencial para crear conexiones emocionales, cuestionar estereotipos y desarrollar nuevas narrativas visuales.

El artículo termina subrayando la importancia de una estrategia consciente al utilizar el color rosa para optimizar su relevancia en la comunicación visual contemporánea.

Palabras clave: Diseño Gráfico, diversidad, estereotipos, identidad cultural, inclusión, mercadotecnia.

Abstract

The article analyzes the role of the color pink in contemporary Mexican graphic design, investigating how it has gone from being a symbol of femininity to an icon of empowerment, diversity, and inclusion.

It explores its psychological effects, cultural meanings, and interaction in the color wheel using a qualitative methodology with semiotic, historical, and perceptual approaches.

It analyzes how the color pink has been reinterpreted in commercial campaigns, art, and institutional brands, demonstrating its potential to create emotional connections, challenge stereotypes, and develop new visual narratives.

The article concludes by emphasizing the importance of a conscious strategy when using the color pink to optimize its relevance in contemporary visual communication.

Key words:

Graphic Design, diversity, stereotypes, cultural identity, inclusion, marketing.

Introducción

En su estudio sobre psicología del color Birren (1950), destaca que aquellos dentro del espectro cálido como el rosa, generan respuestas emocionales que pueden ser aprovechadas estratégicamente en el diseño visual. Desde esta perspectiva, el rosa no solo transmite sensaciones de cercanía o suavidad, sino que, según su saturación y contexto, puede evocar fuerza, intensidad o incluso provocación.

Birren (1950) también subraya que el significado del color no es universal ni estático, sino profundamente influenciado por el entorno cultural, lo que permite que colores como el rosa sean resignificados. Este enfoque refuerza metodológicamente la idea de que el color opera como un lenguaje visual, donde cada elección cromática comunica estados de ánimo, identidades y posicionamientos ideológicos, validando su uso como herramienta crítica en el diseño contemporáneo.

Como ilustra la Figura 1, *Sandías de Rufino Tamayo* (1975), los tonos rosados no solo evocan suavidad o feminidad sino que, por su saturación y método de aplicación, transmiten fuerza visual, tensión emocional y profundidad simbólica. Esto respalda la afirmación de Birren (1950) y de Itten (1961) sobre la importancia del contexto cultural y la forma en que los colores adquieren nuevos significados.



Figura 1. *Sandías*

Nota. Esta obra permite ejemplificar cómo la saturación y el contexto elevan el rosa de lo suave a lo provocativo, confirmando la tesis de Faber Birren sobre la variabilidad emocional del color (Tamayo 1975).

El rosa siempre se ha asociado con la feminidad ideal, de acuerdo con Johannes Itten (1961), el entorno cultural es un elemento crucial al estudiar los impactos que los colores generan (Levrero y Veirano, 2015).

En el marco del feminismo, el rosa se ha reinterpretado como un símbolo de empoderamiento, desafiando su estigma de debilidad. Su uso como forma de protesta busca reivindicar la fortaleza y solidaridad entre las mujeres, cuestionando la creencia de que los colores deben de tener un solo significado.

Es así como en la comunidad LGBTQ+, el rosa desafía las normas de género tradicionales, demostrando que ningún color debe de estar delimitado por expectativas culturales, permitiendo una libre expresión de identidad, transformándolo en un color radical.

Esta visión también es respaldada por Birren (1950), quien afirma que el color puede convertirse en un símbolo de identidad individual y colectiva para resignificar discursos sociales.

El color es un instrumento esencial para los diseñadores, pues facilita la creación de significados y emociones (Levrero y Veirano, 2015) donde cada elección cromática impacta de manera significativa en el público, el rosa sobresale como un recurso estratégico en la comunicación visual, transformándose en un ícono multifacético que influye en la percepción cultural y emocional.

Los diseñadores contemporáneos utilizan el rosa no solo como un elemento estético, sino como un medio para transmitir mensajes disruptivos sobre identidad y cultura.

Por ejemplo, al combinar el rosa con tonalidades más saturadas, se puede generar una percepción de intensidad que desafía las interpretaciones convencionales, permitiendo a los diseñadores explorar la dualidad y complejidad del color en sus obras como en la Figura 2.

Así, el rosa se convierte en un vehículo de innovación y reflexión, invitando al público a reconsiderar sus expectativas sobre este color, que, más allá de su apariencia, se establece como un elemento versátil que crea un vínculo emocional con el observador.



Nota. Obra gráfica contemporánea que emplea rosa saturado como elemento dominante, combinándolo con contrastes vibrantes (Aizpuru, 2025).

Figura 2. Cartel disección de la memoria: arte y ciencia

En el arte contemporáneo, el rosa ha sido utilizado por artistas mexicanos para desafiar estereotipos y crear obras que abordan temas de identidad y cultura. Ilustradoras mexicanas como Ninfa Torres (Figura 3) han integrado el rosa en sus obras para explorar narrativas que cuestionan las normas sociales, destacando su uso no solo como un atractivo visual, sino como un instrumento para comunicar mensajes sobre autoexpresión, conectando a un nivel emocional con su público.



Nota. El rosa transmite un mensaje de empoderamiento e individualidad, representando la lucha por los derechos de las mujeres (Torres, 2016).

Figura 3. Mariana en el margen

Desarrollo

a. Metodología

Este artículo se fundamenta en una metodología cualitativa de naturaleza exploratoria, ideal para entender a fondo los fenómenos sociales y culturales. De acuerdo con Creswell (2014), la investigación cualitativa posibilita la indagación de significados, percepciones y construcciones sociales mediante el análisis de vivencias humanas, particularmente en escenarios en los que el fenómeno no está suficientemente documentado.

La razón por la que se escoge esta perspectiva es para comprender el valor comunicativo, estético y simbólico del color rosa en México, no solamente como un recurso visual o pigmento, sino también como un símbolo cultural cuyo significado abarca desde el periodo prehispánico hasta su aplicación en campañas actuales de diseño gráfico y *branding*.

Se utilizaron diferentes métodos de análisis como complemento. Primero, un análisis técnico sobre pigmentos y materiales que permitió rastrear el origen mineral y orgánico del rosa, y su mezcla con soportes como cerámica, pintura mural y textiles, hasta llegar al tono que hoy reconocemos en el diseño contemporáneo.

En segundo lugar, se llevó a cabo un análisis iconográfico y documental que se basó en fuentes primarias (revistas de moda y crónicas de los siglos XIX - XX) y secundarias (artículos académicos y libros), así como en el estudio de vestimenta y la arquitectura para reconstruir los significados históricos del rosa, vinculados con feminidad, poder, modernidad o fe.

En tercer lugar, se llevó a cabo un análisis semiótico con el objetivo de comprender la percepción del público respecto al rosa y las emociones que este provoca en función de su contexto, además de su eficacia estratégica en el diseño gráfico y la comunicación visual.

Por último, se realizó un análisis comparativo-cultural y de recepción, que abarcó la literatura acerca de las codificaciones de género, la identidad nacional y los estudios de mercado. Este análisis posibilita trazar la evolución semiótica del color rosa desde el siglo XIX hasta el XXI, teniendo en cuenta campañas de diseño, publicidad y medios impresos en México.

b. El color rosa: definición y simbología

En la época prehispánica se obtenía el rosa al combinar pigmentos blancos y rojos que provenían de carbonato de calcio, aragonitas, calizas y dolomitas. Según investigaciones arqueológicas, en las minas de las tierras mayas se formaron suelos con minerales blancos, cuando estos se unieron con óxidos de hierro durante su formación, dieron como resultado matices rosados de diferentes intensidades (Houston et al., 2009).

Esta observación ha sido validada mediante técnicas analíticas contemporáneas, tales como la fluorescencia de rayos X (XRF), que permiten identificar la presencia de carbonatos y óxidos en fragmentos cerámicos y murales de Mesoamérica (Doménech Carbó, 2018).

Respecto a los tintes, el carmín que se obtenía de la grana cochinilla (*Dactylopius coccus*) tuvo un rol crucial en la cromática mesoamericana. A pesar de que tradicionalmente se le asociaba con el rojo intenso, la combinación con pigmentos blancos creó variantes rosadas que se utilizaron en textiles y objetos rituales (Borg, 2015; Met Museum, 2015).

En las civilizaciones precolombinas, el carmín era un símbolo de poder y riqueza, aunque todavía no se había establecido una distinción semántica concreta hacia el rosa. La llegada de los españoles trajo consigo la incorporación de tonos pastel en el arte religioso, tejidos, ornamentos y principalmente en elementos relacionados con la Virgen María, lo que se relacionó con feminidad, espiritualidad y delicadeza (Treto, 2024).

La metodología cultural-comparativa es fundamental para entender la resignificación del color rosa en la modernidad, en el siglo XVIII, en Francia, el color rosa representaba la juventud, inocencia y lo romántico. Esto tuvo un impacto sobre las élites novohispanas por medio de la moda y la arquitectura (McLean, 2022).

Durante el siglo XX, el diseñador mexicano Ramón Valdiosera acuñó la denominación de rosa mexicano para referirse a un tono cercano al magenta o bugambilia, caracterizado por su brillo y saturación.

Valdiosera, como lo documenta Pérez (2016), observó esta tonalidad en diversas manifestaciones de la cultura popular mexicana, incluyendo textiles, muros, papalotes, velas y alimentos; por ende, lo consideró un auténtico reflejo de la identidad nacional. Este color, que por lo general se asocia con lo femenino, fue añadido a sus diseños de moda para dama, convirtiéndose en un símbolo de orgullo y modernidad.

Según el diseñador, el rosa mexicano va más allá de lo cromático y se transforma en “un símbolo de las raíces creativas y sentimentales de nuestra nación” (Pérez, 2016), convirtiéndose de esta manera en un emblema cultural y patrio dentro del pensamiento visual contemporáneo mexicano.

En la cultura de consumo actual, se ha consolidado en productos destinados a mujeres y niñas, influidos por estrategias de *marketing* globales; no obstante, en México ha conservado un significado dual: feminidad tradicional e identidad nacional contemporánea (Blakemore, 2023).

A nivel artístico, por ejemplo, Frida Kahlo lo utilizó para explorar emociones, vulnerabilidad y mexicanidad; en el siglo XXI se ha vuelto un símbolo de empoderamiento feminista y orgullo LGBTQ+, poniendo a prueba los estereotipos de género y cambiando su carga simbólica (Paoletti, 2012; Blakemore, 2023).

Tabla 1. Desarrollo histórico y simbología del color rosa en distintas épocas y culturas				
Época /cultura	Fuente del pigmento	Uso	Significado cultural principal	Referencia académica
Mesoamérica prehispánica	Óxidos de hierro y carbonatos (calci- ta, aragonita, do- lomita); cochinilla (rojo diluido)	Mezcla mineral (rojo y blanco) en murales y cerámica; tintura con cochinilla en textiles	Poder, riqueza, prestigio ritual (aunque sin dife- renciación explíci- ta del “rosa”)	Houston et al. (2009); Doménech Carbó (2018); Borg (2015)
Periodo colonial (s. XVI–XVIII)	Cochinilla, alba- yalde (blanco), pigmentos mine- rales europeos	Pintura al temple/ óleo en retablos, textiles litúrgicos, arquitectura	Delicadeza, espi- ritualidad, femini- dad mariana	Treto (2024); McLean (2022)
Europa (s. XVIII– XIX)	Pigmentos natu- rales y primeros tintes químicos (rosa de anilina, 1856)	Diseño de moda (Ramón Valdío- sera), pintura (Tamayo, Kahlo)	Identidad nacio- nal, orgullo patrio, modernidad cultural	Paoletti (2012); McLean (2022)

Época /cultura	Fuente del pigmento	Uso	Significado cultural principal	Referencia académica
México, (s. XX)	Textiles tradicionales, flores locales; “rosa mexicano”	Diseño de moda (Ramón Valdiera), pintura (Tamayo, Kahlo)	Identidad nacional, orgullo patrio, modernidad cultural	Pérez (2016)
Cultura de consumo (s. XX)	Pigmentos sintéticos y tintes industriales	Mercadotecnia, juguetes, moda infantil	Asociación al género femenino (niñas); estandarización global	Paoletti (2012); Blakemore (2023)
Siglo XXI	Producción industrial, diseño digital (RGB/CMYK)	Branding, campañas sociales, arte urbano	Empoderamiento feminista, diversidad LGBTQ+, símbolo de resistencia y optimismo	Blakemore (2023); Treto (2024)

Tabla 1. Desarrollo histórico y simbología del color rosa en distintas épocas y culturas. Elaboración propia con base en Houston et al. (2009), McLean (2022), Treto (2024), entre otros.

c. Psicología del color

El estudio del color en el diseño gráfico constituye un eje central para comprender las dinámicas de percepción, interpretación y comunicación en las sociedades contemporáneas. En esta línea, la psicología del color hace posible identificar de qué manera las combinaciones de color afectan directamente las emociones, el comportamiento y las decisiones de las personas.

Como señala Perea (2024), dicho análisis no solo se restringe a explicar la respuesta fisiológica que produce un estímulo visual, sino que también toma en cuenta aprendizajes de tipo cultural y social que establecen las asociaciones simbólicas y emocionales de cada color.

Desde la infancia, las personas crean códigos de reconocimiento por medio de la educación, medios de comunicación y arte, lo cual explica que las reacciones frente al color no sean casi nunca universales y se basen mayormente en el contexto en que son percibidas. Arnheim (2002) afirma que las respuestas a los colores no son necesariamente racionales, sino que se producen de manera instantánea y apelan de forma directa a la sensibilidad del espectador. Por esta razón, el rosa se ha transformado en una herramienta estratégica para crear afecto, ternura o cercanía en proyectos de comunicación visual.

A la vez, Heller (2008) subraya que el rosa es un color con una fuerte carga subconsciente, capaz de aliviar tensiones emocionales y crear ambientes propicios para la conexión, lo cual explica su consolidación como símbolo de apoyo y resiliencia en campañas internacionales de concientización, como lo son sobre el cáncer de mama. En este contexto, el rosa va más allá de ser un color y se transforma en un símbolo dinámico de feminidad e inclusión, dependiendo del entorno donde se emplee.

En México, por ejemplo, se asocia con la identidad colectiva y la tradición, además de que es empleado en campañas sociales que tienen como objetivo eliminar estigmas de género o salud (Perea, 2024). Ejemplos como el de la marca Saba, que cambió el rosa de ser un símbolo exclusivo de lo femenino a representar autocuidado, apertura y diálogo sobre la menstruación, demostrando cómo el color puede adecuarse a las demandas socio-culturales actuales y crear nuevos significados entre el público.

En el ámbito del diseño gráfico, se considera al rosa como un símbolo de modernidad y creatividad que posibilita desafiar las reglas de género y enriquecer la comunicación visual (Mervis, 2023). Sin embargo, su eficacia depende en gran parte de cómo se aplique la estrategia.

En ciertas ocasiones, su empleo puede quedar reducido a un cliché femenino, lo que reproduce estereotipos y limita su efecto en el público. La dualidad se puede observar en fenómenos como el “impuesto rosa” (Estevan, 2016), que ha suscitado críticas por la desigualdad existente en la segmentación de productos.

Singh (2006) detalla desde la psicología del consumidor que cerca del 62% de las decisiones de compra están determinadas por el color, lo que enfatiza lo relevante que es usarlo de manera estratégica en la creación de identidades corporativas. Marcas como Vanish, que combinan rosa fucsia, azul y blanco en su paleta, consiguen transmitir cercanía, pureza y profesionalismo, lo que les permite establecer un código visual competitivo y memorable en mercados de alta competencia.

De forma parecida, en campañas de la industria financiera, como las de Compartamos Banco, el color rosa se ha utilizado como símbolo de empoderamiento y accesibilidad económica, particularmente en poblaciones vulnerables, lo cual contrasta con iniciativas más inclusivas como la identidad gráfica del Instituto Nacional Electoral (INE), en la que el rosa se resignaifica como símbolo de participación democrática.

El análisis histórico, semiótico y perceptual del color rosa demuestra que este tono ha ido experimentando una evolución cultural, evolucionando de un símbolo de espiritualidad y delicadeza en tiempos coloniales hasta ser un ícono contemporáneo de resistencia, identidad y versatilidad. Esta transformación se alinea con lo que Birren (1950) propuso: la habilidad del color para provocar reacciones emocionales condicionadas por el contexto cultural.

También concuerda con Itten (1961), quien subraya que la cultura determina cómo los colores son percibidos e interpretados. En México, los hallazgos indican que el color rosa ha dejado de ser un espectro vinculado exclusivamente a lo femenino para convertirse en una herramienta estratégica del diseño gráfico contemporáneo.

Tabla 2: Beneficios del uso del color rosa en el diseño gráfico del México contemporáneo

Campaña	Sector	Tono/Soporte	Objetivo Comunicativo	Beneficios	Imagen
Saba x UNICEF - "El periodo nos une"	Salud / Educación (marca + ONG)	Rosa suave en empaques, materiales educativos y campañas digitales	Desestigmatizar la menstruación y promover educación	-Facilita el diálogo y aceptación social -Reduce resistencias culturales -Mejora recepción pedagógica	
Vanish	Retail / Limpieza	Rosa fucsia intenso en packaging físico	Diferenciación en punto de venta y recordación de marca	-Alta visibilidad en góndola -Emoción (cercanía) + eficacia (blanco/azul) -Reconocimiento de marca	
Liverpool - campaña "Vida en rosa"	Retail / Grandes almacenes	Gamas de rosa vibrante y pastel en campañas	Posicionar la marca como moderna y aspiracional	-Conexión con públicos jóvenes -Rejuvenecimiento de marca -Mejor desempeño visual	
Compartamos Banco	Finanzas / Microfinanzas	Magenta en identidad corporativa y material punto de servicio	Transmitir cercanía, accesibilidad y apoyo a microemprendedores	-Diferenciación frente a competidores azules -Reducción de distancia psicológica -Refuerzo de posicionamiento social	
Rosa mexicano en arquitectura y espacios públicos	Cultura / Turismo / Urbanismo	Rosa mexicano (brillante) en fachadas, señalética y branding territorial	Reforzar identidad local y atractivo turístico	-Orgullo patrimonial y autenticidad -Aumenta fotogenia y en redes -Sello cromático para place-branding	

Campaña	Sector	Tono/Soporte	Objetivo Comunicativo	Beneficios	Imagen
Rosa Mexicano (interiorismo y señalética)	Restaurante	Rosa como ancla cromática en, mobiliario	Ofrecer experiencia sensorial disruptiva	-Experiencia de marca coherente -Aumenta memorabilidad y percepción festiva -Elemento experiencial	
Branding CDMX	Branding territorial / Gobierno	Rosa como paleta contrastante en logo y aplicaciones	Diferenciar identidad de ciudad y elevar visibilidad turística	-Distintividad frente a otras ciudades -Frescura, diversidad y vitalidad cromática -Mayor reconocimiento turístico	
INE (Instituto Nacional Electoral)	Gobierno	Rosa magenta en identidad visual, logotipo, material impreso, digital y señalética electoral	Promover la participación ciudadana, neutralidad partidista cercana y accesible	-Funciona como color no asociado a partidos políticos, garantizando imparcialidad visual -Transmite un carácter inclusivo y plural, invitando a la participación de comunidades diversas	

Tabla 2. Beneficios del uso del color rosa en el diseño gráfico del México contemporáneo. La tabla presenta casos actuales de aplicación del color rosa en diferentes sectores de México, describiendo los objetivos comunicativos, tonos cromáticos y beneficios estratégicos para cada tipo de cliente, evidenciando la versatilidad del rosa como recurso en el diseño gráfico contemporáneo.

Tras analizar el contenido de varias campañas contemporáneas, se puede concluir que en salud, el rosa disminuye los estigmas y promueve la conversación pedagógica; en retail, mejora la diferenciación visual y hace más fuerte la recordación de marca; en finanzas, como símbolo de inclusión y cercanía; y en el *branding* territorial, reafirma la identidad colectiva y eleva el reconocimiento del territorio a nivel internacional. Estos ejemplos muestran que el color rosa genera beneficios directos en la comunicación y en el posicionamiento estratégico de las marcas e instituciones.

Teóricamente, el color rosa actúa en tres dimensiones: emocional, al evocar ternura, resiliencia o cuidado (Arnheim, 2002; Heller, 2008); simbólica, al transformarse en un emblema de diversidad LGBTQ+ y lucha feminista (Bar-

thes, 1964; Paoletti, 2012); y económica, al producir una distinción competitiva y una conexión real con el consumidor (Singh, 2006). En consecuencia, su eficacia no se basa en un significado único, sino en su potencial para desafiar estereotipos, generar narrativas creativas y expandir los límites del diseño visual.

Conclusión

La perspectiva a futuro es innovadora: el rosa se muestra como un color que se transforma constantemente y que ya no está restringido a los ámbitos usualmente femeninos, sino que se ha ampliado a áreas como tecnología, finanzas, gobierno e incluso deporte.

Conforme más mujeres ocupen roles de liderazgo y se establezca una cultura visual más equitativa, el estigma vinculado a la debilidad irá desapareciendo poco a poco. Además, en el ecosistema digital, el rosa se incorpora sin esfuerzo a la comunicación social, al *branding* y las interfaces, ajustándose a públicos variados que demandan códigos visuales sostenibles e inclusivos.

Para concluir, se puede sostener que el rosa es un color versátil y disruptivo en el diseño gráfico contemporáneo mexicano, según los resultados de esta investigación. Su fuerza simbólica lo ha convertido en un recurso estratégico que fusiona la tradición con la innovación, la política con la sensibilidad, y la estrategia con las emociones.

El empleo del color rosa aporta diversos beneficios para los diseñadores y las marcas: mejora la visibilidad en contextos saturados, consolida el vínculo emocional con diferentes públicos y proporciona un lenguaje cromático singular que comunica cercanía, modernidad e inclusión. Asimismo, se convierte en una ventaja competitiva al diferenciar identidades corporativas, al mismo tiempo que refuerza el sentido de pertenencia cultural y la narrativa de cambio social.

De esta manera, el rosa no solamente mejora la comunicación visual, sino que se posiciona como una herramienta innovadora que maximiza la fuerza y precisión de los mensajes. Optar por él implica decidirse por un color que puede desafiar estereotipos, expandir la diversidad cultural y trazar sendas hacia nuevas identidades visuales que responden a los retos del México contemporáneo.

Referencias

- Arnheim, R. (2002). *Arte y percepción visual* (2. ed., pp. 335-337). Alianza Forma. https://archive.org/details/arnheim-rudolf.-arte-y-percepcion-visual-ocr-2002_202307/page/334/mode/2up
- Aizpuru, D. (2025) *Diseción de la memoria: arte y ciencia* [Cartel]. Academia de San Carlos, FAD - UNAM. <https://academiasancarlos.unam.mx/diseccion-memoria/>
- Birren, F. (1950). *Color psychology and color therapy: A factual study of the influence of color on human life*. McGraw-Hill. <https://archive.org/details/colorpsychologyc0000birr/mode/1up>
- Blakemore, E. (2023, 21 julio). ¿Es el rosa Barbie el color más antiguo de la Tierra? National Geographic. <https://www.nationalgeographic.es/historia/2023/07/rosa-barbie-color-mas-antiguo-tierra>
- Borg, B. (2015). *Cochineal Red: The Art History of a Color*. The Metropolitan Museum of Art.
- Barthes, R. (1964). *Elements of Semiology / Essays on Connotation*. (Varios ensayos sobre mito y connotación). Dawson College. https://www.dawsoncollege.qc.ca/ai/wp-content/uploads/sites/180/22-Barthes-Semiotics.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Creswell, JW (2014). *Diseño de investigación: Enfoques cualitativos, cuantitativos y mixtos* (4.ª ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Compartamos Banco. (2023, 19 abril) *Tirándole al Éxito* [Publicidad]. Facebook. <https://www.facebook.com/CompartamosBanco/photos/pb.100064732597119.-2207520000/6209302382462991/?type=3>
- Doménech Carbó, M. T. (2018). *Análisis químico y examen científico de patrimonio cultural. Síntesis*. <https://dmc2vm44yioo9.cloudfront.net/a5091642-4fec-4ca4-9e8a-1af3660bcc8b.pdf>
- Estevan, M. C. (2016, 18 julio). *PinkTax. La pervisión del rosa en el diseño gráfico y la publicidad. Hoy es el Día*. <https://www.hoyeseldia.es/pinktax-la-pervision-del-rosa-en-el-diseno-grafico-y-la-publicidad/>
- Heller, E. (2008). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (1a ed., pp. 211-221). Gustavo Gili. <https://archive.org/details/psicologia-del-color-eva-heller/page/210/mode/2up>
- Houston, S., Brittenham, C., Mesick, C., Tokovinine, A., & Warinner, C. (2009). *Veiled Brightness a History of Ancient Maya Color* (1.a ed.). University of Texas Press. <https://archive.org/details/veiledbrightness0000unse/page/n9/mode/2up?view=theater>
- Itten, J. (1961). *Arte del color: Aproximación subjetiva y descripción objetiva del arte* (ed. abreviada). Bouret. https://monoskop.org/images/8/85/Itten_Johannes_El_Arte_Del_Color.pdf
- Levrero, V., & Veirano, D. (2015). *Color, diseño y cultura: El rol del color en identidades visuales de la órbita cultural y estatal del Uruguay* [Tesis de grado, Licenciatura en Diseño de Comunicación Visual, Universidad de la República, Uruguay]. https://www.fadu.edu.uy/tesinas/files/2016/06/Tesis_Levrero_Veirano_disen%CC%83ada.pdf
- McLean, S. (2022, 4 diciembre). *El color rosa: teoría esencial del color, simbolismo y aplicación al diseño*. Dunn-Edwards Paints. <https://www.dunnedwards.com/es/pros/blog/the-color-pink-essential-color-theory-symbolism-and-design-application/>
- Mervis, M. (2023, 1 mayo). *La relevancia del rosa en el diseño*. Dunn-Edwards Paints. <https://www.dunnedwards.com/es/pros/blog/the-relevance-of-pink-throughout-design/>
- Paoletti, J. (2012). *Pink and Blue: Telling the Boys from the Girls in America*. Indiana University Press. <https://books.google.com.mx/>

Perea, I. (2024, 12 octubre). La psicología del color en el diseño gráfico y digital. Ilka Perea Studio. <https://ilkaperea.com/2024/10/12/la-psicologia-del-color-en-el-diseno-grafico-y-digital/>

Pérez, A. G. (2016). Ramón Valdiosera: el kitsch en su proyecto de moda nacional y en el uso del color rosa mexicano (Tesis de licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México), pp. 61-77. Repositorio Institucional de la UNAM. <https://ru.dgb.unam.mx/server/api/core/bitstreams/869101ef-2e2b-4d1b-a3cd-6f502de787e7/content>

Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. Management Decision, Vol. 44, n.º 6, págs. 783-789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>

Tamayo, R. (1975) Sandías [Pintura]. Colección Museo Tamayo Arte Contemporáneo, INBAL - Secretaría de Cultura. <https://www.museotamayo.org/coleccion/sandias-2>

Torres, N. (2016). Mariana en el margen [Óleo sobre lienzo]. Museo de la Ciudad Tuxtla Gutiérrez, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México.

Treto, B. (2024, 19 mayo). Significado color rosa: Cultural, social y psicológico ¿Feminidad y ternura? FM Globo. <https://fmnglobo.com/news/2024/5/19/significado-color-rosa-cultural-social-psicologico-feminidad-ternura-4621.html>



Berenice Castelazo Jaramillo

Egresada de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, se destaca en el ámbito del desarrollo de imagen política gubernamental y pública. Su enfoque se centra en el diseño de campañas innovadoras y contenido digital de alto impacto, utilizando su creatividad para generar narrativas visuales que resuenen con diversas audiencias.

Con una sólida comprensión de las tendencias del mercado y un compromiso con la diversidad cultural y la inclusión, ha demostrado ser una profesional clave en la creación de estrategias efectivas que potencian la visibilidad y el impacto de las iniciativas creativas. Su capacidad para adaptar su trabajo a diferentes contextos y necesidades le permite establecer conexiones significativas entre instituciones y comunidad, contribuyendo así al fortalecimiento de la comunicación gráfica pública.