



COLOR Y COMUNICACIÓN

Docente: Felipe Valencia



1. Color y Comunicación

Dialéctica de la comunicación

La comunicación está anclada en la realidad existencial del hombre: todo comportamiento humano (verbal, tonal o gestual) proviene de la comunicación. El hombre se distingue de las otras especies vivas precisamente por la capacidad de extensión de sus facultades de comunicación.

La comunicación es la esencia misma de la vida en comunidad y asegura su funcionamiento. Contribuye a mantener y desarrollar las relaciones humanas. El funcionamiento de la sociedad sería imposible si no existiera la comunicación: es el proceso por el cual las ideas y las informaciones son transmitidas entre personas o grupos.

La comunicación es ante todo un acto de *relación*: se define como la transmisión de mensajes entre el emisor y el receptor con el fin de actuar sobre la opinión, la actitud y el comportamiento de los destinatarios. Así, el objetivo primordial de la comunicación es modificar, bien sea el estado cognitivo del receptor (transmisión de conocimiento), su estado

psicológico y afectivo (crear una imagen) o aún su disposición a llevar a cabo una acción (hacer actuar).

Como la comunicación es un intercambio entre emisor y receptor, supone no solamente la emisión de un mensaje y su recepción pasiva, sino también una respuesta activa del receptor (feed-back)

La comunicación es un intercambio entre emisor y receptor. Sin embargo, es importante no confundir comunicación con información. La comunicación es un sistema global al interior del cual circulan las informaciones. La distribución de la información dentro del sistema de comunicación puede ser simétrica cuando se trata de comunicación bidireccional o interpersonal. En este caso, emisor y receptor intercambian sus papeles específicos en función de la necesidad de información útil al buen funcionamiento del diálogo. Por el contrario, en una comunicación unidireccional, no existe equivalencia entre las informa-

La comunicación es un intercambio entre emisor y receptor.



ciones emitidas y las recibidas: el emisor difunde más información de la que recibe y, como consecuencia, la circulación de la información se vuelve asimétrica. A medida que el número de participantes en el proceso de comunicación crece, la desigualdad en la participación también aumenta y lleva a la disminución gradual de la respuesta reguladora del receptor hacia el emisor. La respuesta se debilita y debe estimularse con la búsqueda activa de informaciones (lo que corresponde a los estudios de mercado). Una de las formas modernas de comunicación unidireccional es la comunicación de masas, en la cual el emisor se dirige simultáneamente a numerosos receptores utilizando canales técnicos e indirectos (los medios). Con la difusión en masa, el emisor multiplica sus mensajes con la impresión y la reproducción para asegurar su presencia en el lugar mismo donde se encuentra su público receptor. Las técnicas de la comunicación masiva son características de una sociedad industrial avanzada, que desarrolló y puso en marcha medios de comunicación diferenciados y poderosos.

Todo acto de comunicación reúne tres factores fundamentales:

El emisor que produce el mensaje para comunicar,

Los medios que son el vehículo de los mensajes en forma de signos,

El receptor capaz de captar los signos e interpretar *el mensaje que le ha sido destinado*.

Se deduce, entonces, que para que haya comunicación, se necesita que el mensaje sea formulado, transmitido y recibido.

Sin embargo, la simplicidad de este modelo fundamental de la comunicación no puede esconder la verdadera complejidad del acto de comunicación. Esta complejidad se deriva tanto de la ambivalencia de los elementos que constituyen toda comunicación, como de la transformación que sufre todo mensaje durante la transmisión. Esta ambigüedad existe entre el contenido manifiesto y el contenido latente del mensaje, es decir, entre el contenido que se refiere directamente al objeto del mensaje y, el contenido que provoca percepciones adicionales y valores psicológicos y subjetivos. Todos los elementos de doble estructura —que son inseparables y están en constante movimiento de interacción— se fusionan en la *dialéctica de la comunicación* que forma una síntesis entre estos elementos.





Mensaje e imagen



El *mensaje* constituye el elemento central de la comunicación. El mensaje es un ensamblaje de signos combinados según ciertas reglas que llamamos “códigos”. El color es uno de ellos. Una de las condiciones previas para elaborar mensajes, es que los elementos que lo constituyen deben utilizar códigos y convenciones que tanto emisor como receptor tienen en común. El mensaje estaría desprovisto de sentido si los participantes no se ponen de acuerdo sobre el significado de los códigos. Así, todo reparto de información presupone una convención semántica y la existencia de un repertorio de signos, códigos o elementos que el emisor pueda tomar para construir su mensaje. Así, la estrategia para la elaboración del mensaje se basa, ante todo, en el análisis de la población a la que nos dirigimos (público, blanco) y de su capacidad de comprensión y absorción de la información contenida en el mensaje.

Todo mensaje incluye dos dimensiones: una dimensión semántica y una dimensión simbólica. Si el valor semántico del signo muestra su sentido inmediato, alrededor del campo estrecho y aparente de cada signo, existe un campo simbólico amplio y latente que contiene una gran variedad de significados. Cada grupo social tiene su repertorio común de símbolos que corresponde a experiencias acumuladas, a las opiniones y a los valores. (Esto es particularmente importante en lo que concierne a los colores).

La elección de los elementos simbólicos que confieren al mensaje valores connotativos, afectivos e interpretativos, deja el campo libre a la imaginación, a la fantasía y a la creatividad. La manera como el emisor usa el campo simbólico es determinante en la comprensión y la interpretación del mensaje.

Una de las reglas fundamentales del proceso de comunicación es el principio de economía (economía en los elementos, generosidad en el mensaje), que apunta a optimizar la eficacia del mensaje y a adaptarlo a las necesidades del entorno comunicativo, utilizando el mínimo de medios para obtener el máximo efecto en el mayor número de individuos. La aplicación de tal principio implica que el mensaje debe ser lo más económico posible utilizando pocos signos, y transportando un número elevado de informaciones. En otros términos, el emisor debe esforzarse para manipular el mensaje con la mayor eficacia al menor costo.

Para expresar el mensaje, utilizamos con frecuencia el lenguaje de las *imágenes*. La imagen (derivada del latín *imago*, que significa silueta, aparición, imitación) es un mensaje figurativo que expresa una realidad, de la cual suministra “reflejos” más o menos concretos.

La imagen es el lenguaje común de la humanidad y uno de los medios más antiguos de comunicación: hubo un tiempo en el cual toda educación moral, política o religiosa se hacía gracias a la imagen pintada o esculpida. La imagen conservó su importancia a través del tiempo y, aún hoy, constituye la fuente de información principal del público. **Por ello, es absolutamente legítimo señalar a nuestra época como aquella de la “civilización de la imagen” o de subrayar el “poder de la imagen” en la comunicación contemporánea.**

La expresividad de los elementos semánticos y simbólicos que componen el lenguaje iconográfico es más densa que aquella del lenguaje textual que no contiene sino signos alfabéticos. El lenguaje de las imágenes aumenta, entre otros, las posibilidades de concentración, de articulación y de amplificación del mensaje. Así, la imagen permite comunicar en un mensaje múltiples informaciones y significados. Cuando una imagen está bien elaborada, su lectura y su interpretación son más cómodas y rápidas que aquellas de mensaje alfabético.

La imagen es, por esencia, un mensaje comprendido globalmente. En la imagen, texto e ilustración se combinan en un campo visual único: el mensaje se impregna en el campo de la conciencia a través del campo perceptivo.

El mensaje iconográfico se percibe con un solo golpe de ojo y tie-

ne un primer significado en ese momento. Luego, se interpreta por ondas sucesivas: el primer contacto transmite el sentido general, después se descifran los elementos suplementarios, se lee el texto, se descodifican los símbolos gráficos y, finalmente, el receptor adquiere conciencia del conjunto del significado de la imagen. El color agrega una nueva dimensión a la comunicación. En efecto le da vida al mensaje visual, lo anima, lo acentúa, lo profundiza, lo vuelve más perceptible e identificable. Nuestra época está caracterizada por la *explosión de colores* que invade todas las manifestaciones de la vida: la publicidad, la moda, la pintura, la arquitectura, el vestuario, todos los objetos y sus empaques. Debemos resaltar que las posibilidades técnicas y tecnológicas han ayudado considerablemente a hacer nuestro entorno más coloreado: fotografía, televisión, cine, procesos de impresión y pigmentación de productos y objetos.



Propiedades de los colores

Conviene ahora definir brevemente la naturaleza y las propiedades del color. En realidad, los colores son ondas y son las diferentes longitudes de onda y el número de oscilaciones quienes producen los respectivos colores. Si miramos dos objetos y decimos que uno es rojo y el otro blanco, esto quiere decir que el primero absorbe todas las luces que recibe salvo las rojas, mientras que el otro devuelve de manera más o menos equitativa, todas las radiaciones visibles. Una botella es verde cuando devuelve una longitud de onda que caracteriza la gama de los verdes. Sin embargo, esto no implica que el objeto produce luz de un cierto color, sino que prefiere el reflejo de luz de un color determinado.

Un objeto rojo nos aparece de este color como a cualquiera que posea una vista normal y condiciones iguales de iluminación. Ahora bien, la percepción de los colores no se limita a un registro fiel de la longitud de ondas. Al contrario, los colores percibidos son elaborados y producen una diversidad de sensaciones. El color es un factor que actúa sobre el inconsciente y los efectos que se desprenden son transferidos enseguida al nivel consciente bajo la forma de sensaciones; éstas generan a su vez reacciones en el individuo.

Si el rosado nos parece más claro que el rojo, esto es un fenómeno sensorial. Pero si el rosado nos sugiere intimidad y dulzura, estamos hablando entonces de un fenómeno psicológico.

Dos esferas del inconsciente se manifiestan en la percepción afectiva de los colores: el inconsciente colectivo y el inconsciente individual. El primero se desprende del campo personal y el sentido y las asociaciones

que se les atribuyen a los colores son, en este caso, resultado de los sedimentos precipitados por la experiencia humana a través del tiempo.

Entendemos por esto, que todos los individuos pertenecientes a una misma cultura reaccionan de la misma manera a la vista de un mismo color. Hace parte de esta categoría el simbolismo de los colores para señalar sentimientos (rojo para el amor, negro para el duelo, violeta para la melancolía), temperamentos (rojo para el colérico, amarillo para el jovial), etc.

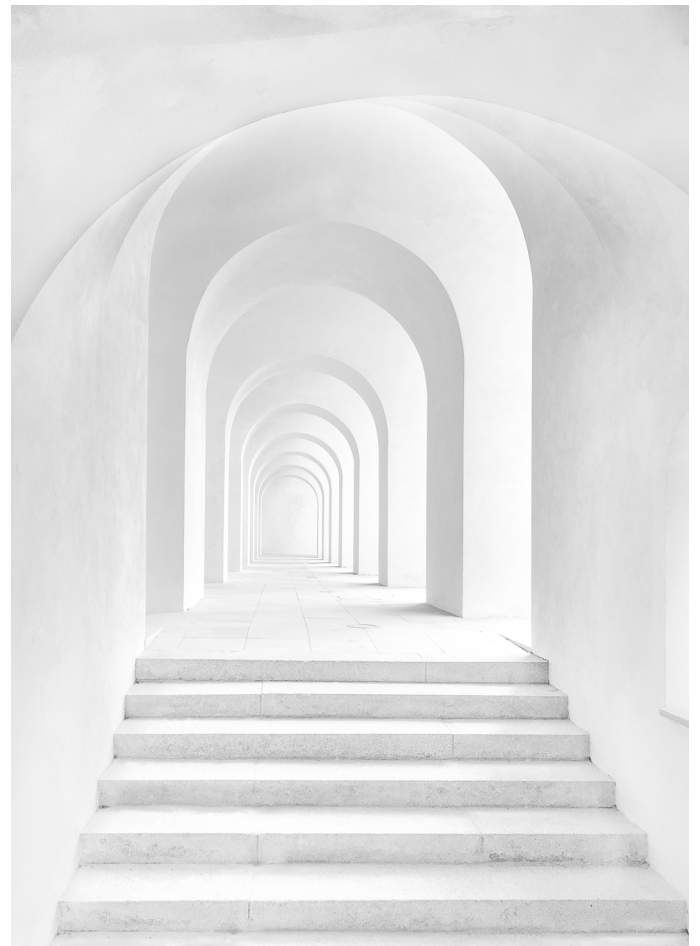
En el inconsciente individual, por el contrario, nacen las sensaciones percibidas personalmente cuando se observa un color. De este inconsciente personal emanan igualmente las preferencias o antipatías por algunos colores. Las asociaciones que se hacen son enlaces engendrados en el alma, lazos afectivos del espíritu. Es cierto, que estos pueden variar de un individuo a otro, pero en general, obedecen a impresiones espontáneas y objetivas. Así, el naranja evoca el fuego, el ocaso; de allí que se le otorgue un perfil dinámico, fuerza y estímulo.

El color no es solamente decoración. Es expresión. Comunica. Evoca. Por las asociaciones que genera, despierta sentimientos, recuerdos.

"Cada color, incluso cada tonalidad, posee un *carácter psicológico* particular."

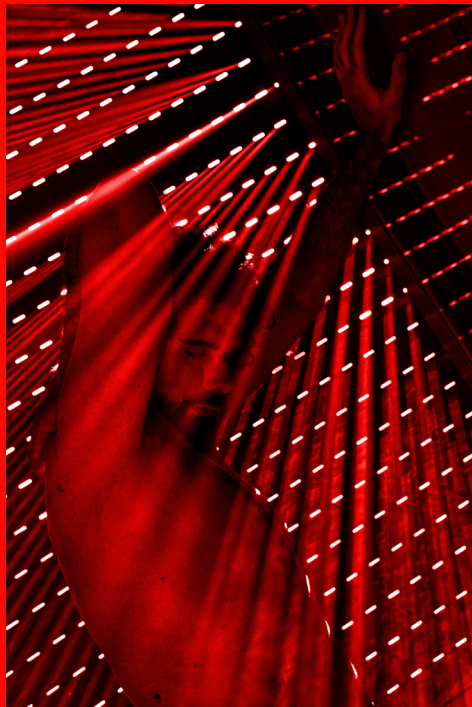
Obscuro, compacto, el *negro* es el símbolo del infortunio y la muerte. Oculta un carácter impenetrable. Es la nada sin posibilidades, un silencio eterno, sin futuro, sin esperanza de futuro. Es el color más desprovisto de resonancia, la expresión de una unidad rígida, privada de toda actitud. El negro confiere nobleza, distinción y elegancia sobre todo cuando es brillante.

El *blanco* sugiere la pureza, lo inalcanzable y lo incomprensible. Contrario al negro, el blanco se exterioriza, explota, exige superficies más grandes. Por falta de temperamento, crea la impresión de vacío, de infinito. El blanco actúa sobre nuestra alma como el silencio absoluto, un silencio que no está muerto, pero que rebosa vida. Evoca la acción refrescante y desinfectante aún más cuando está cerca del azul. Personifica la limpieza. Con una gran luminosidad y un grado de reflexión sin igual, no delimita las formas, sino que las agranda.



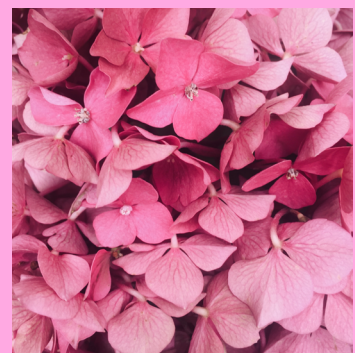


El *verde* es el color más calmado que existe. No se dirige hacia dirección alguna y no encierra ningún elemento de alegría, tristeza o pasión. No exige nada. El verde es, en la sociedad de los colores, lo que la burguesía en la de los hombres: un mundo inmóvil, satisfecho, que calcula sus esfuerzos y cuenta su plata. Cuando alguna cosa “enverdece”, subsiste la esperanza de una vida nueva, de ahí la asociación verde – esperanza que tanto hemos oído. Si se le agrega un punto de amarillo, éste le aporta una fuerza activa, un aspecto soleado. Si el azul domina, el verde se vuelve serio y cargado de pensamiento. Claro u oscuro, el verde conserva su carácter original de indiferencia y calma. Más indiferencia si es claro, más calma si es oscuro.



El *rojo* significa fuerza, alegría de vivir, virilidad, masculinidad, dinamismo. Brutal, exaltado hasta el nerviosismo, se impone sin discreción. Da tanto la impresión de severidad y dignidad, como de benevolencia y encanto. Es un color esencialmente cálido, desbordante de vida ardiente y agitada. Sin embargo, no tiene el carácter disipado del amarillo que se vierte y se gasta por todos los lados. A pesar de toda su energía e intensidad, el rojo, que manifiesta un poder inmenso e irresistible, es consciente de su meta. El rojo atrae nuestra mirada. Lo cogemos, que lo queramos o no, como un niño que tiende sus manos hacia un chocolate que le ofrecemos. Así como existen tonalidades de rojo, hay perfiles psicológicos particulares. El rojo púrpura es severo, tradicional, rico, poderoso y encierra gran dignidad. El rojo medio encarna la actividad, la fuerza, el movimiento y los deseos pasionales; nos aturde y nos atrae. Recurrirémos a estos tonos de rojo cada vez que queramos recordar el poder, el calor, la eficacia, las propiedades estimulantes y fortificantes de un producto. Si el rojo se vuelve “cereza” adquiere una nota sensual. Más claro, significa entonces fuerza, fogosidad, energía, alegría, triunfo. En resumen, entre más oscuro es el rojo, se vuelve grave, profundo y más psíquico. A medida que lo aclaramos, expresa un temperamento jovial y fantasioso.

El *rosado* es tímido, de una suavidad melosa y romántica. Con poca vitalidad, este tono es la imagen material de la feminidad y del afecto. Sugiere la dulzura y la intimidad.



Del *café* emana la impresión de lo compacto y gran utilidad. Es el color más realista que existe. A pesar de que no sea ni vulgar ni brutal, encarna la vida sana y el trabajo cotidiano. Entre más se oscurece, más asume las particularidades del negro.



Aún más que el rojo, el *naranja* rebosa irradiación y expansión. Es el color de un acto que se hace por sí mismo, con el corazón. Es acogedor, cálido, íntimo, como el fuego que arde en la chimenea. Corresponde a una efusión de generosidad, a un desahogo de sentimientos que mostramos voluntariamente. Posee gran energía.



El *azul* es un color profundo, femenino que descansa en un ambiente de tranquilidad. Preferido por las personas adultas, marca una cierta madurez, pero también despierta recuerdos de la infancia. El azul se relaciona con la vida espiritual interior: no quiere exteriorizarse como el rojo, al contrario, quiere ser cogido con amor y no con espontaneidad desmedida. Es calmado, pero no de la misma manera que el verde que produce más bien la impresión de reposo terrestre y de satisfacción personal.; en el azul, la profundidad tiene una gravedad solemne, extraterrestre, donde las consideraciones racionales son ignoradas. Más se oscurece el azul, más llama al hombre hacia el infinito. Más claro, es menos sobrecogedor, más indiferente y vacío e incita al ensueño. Su vista provoca una sensación de frescura e higiene, sobretodo cuando está cerca del blanco. El Azul turquesa encierra una gran fuerza: una expresión de fuego, pero de fuego interior y frío. Exteriormente, su aspecto fresco recuerda los lagos alpinos en verano.



Amarillo – he aquí el color más luminoso que existe, el más gritón, el más visible. Es joven e inoportunamente vivaz, con tendencia a exteriorizarse. Esto es particularmente evidente en los tonos claros. No se puede pretender del amarillo que produzca la impresión de profundidad. En este sentido es el más opuesto al azul. Es el estallido de la luz.





Amarillo dorado es activo. Verdoso, adquiere un tono enfermizo. Por adición de una gota de rojo, el amarillo alegra al ojo, calienta al corazón, confiere un sentimiento de alegría y satisfacción como el que se siente al mirar un campo de trigo. De gran luminosidad, alarga los bordes y agranda las formas.

Ningún otro tono encierra tanto misterio como el violeta. Es triste, melancólico, lleno de dignidad. Mientras el negro corresponde a la nada, el violeta oculta un secreto celosamente guardado. Aclarándose se vuelve lila. Se aplana y entonces es más mágico que místico, más enfermizo que serio. El lila no se atreve a afirmarse tanto como el violeta. Nos hace saborear la infancia añorada, sus sueños, su mundo fantástico.

El trazo característico de los tonos pasteles es atenuar y debilitar las particularidades del color del que provienen. Son el distintivo de la esfera íntima, del afecto, de las cosas que nos gusta mirar en soledad, en silencio.

En la práctica, es más usual utilizar una composición con dos o más colores. En este caso, el hombre no registra cada elemento por separado, sino por el contrario, el conjunto. La sensación total que se desprende equivale entonces a la síntesis de los perfiles de cada uno de los colores. Demos un ejemplo: rojo (activo, vivaz, excitante) + amarillo ((alegre, jovial) = dinámico, expansivo, esto en superficies iguales. En una composición, el aumento de la superficie de uno de los colores tiene lógicamente por efecto acentuar a este último.

Querer expresar los caracteres de los colores como acabamos de hacerlo, no es sino una tentativa de poner en frases las vibraciones

que los colores despiertan en el alma. Pero las sensaciones que producen y los sentimientos que despiertan son tan sutiles y delicados que las palabras son incapaces de describir totalmente.

No hablar de la forma en la cual se presenta un color, dejaría incompletas todas las consideraciones anteriores. Con toda seguridad, un color presentado dentro de una forma suave no genera las mismas sensaciones si el mismo color es mostrado en formas despedazadas. Un conjunto de colores dulces y amables puede compensar un juego de líneas austeras.

Al movimiento excéntrico del amarillo corresponde mejor el triángulo. Sabemos que el azul tiene la tendencia de ocultarse a quien lo mira en un movimiento concéntrico: conviene el círculo. El rojo también está en movimiento, pero ni excéntrico ni concéntrico. Es un movimiento en sí mismo, sin irradiación. Es el mismo carácter del cuadrado. El naranja corresponde mejor al trapecio. El verde –mitad azul, mitad amarillo– a un triángulo esférico. El violeta está próximo a la elipse.

El fenómeno de sinestesia (sensación secundaria) reviste una importancia considerable en el mercadeo. La sinestesia es una percepción de dos sensaciones para un mismo estímulo. En otras palabras, la percepción del color afecta también otros sentidos diferentes a la vista. En el cerebro, una excitación coloreada se transmite a otras regiones de la corteza cerebral y, por allí,

a otros sentidos. Se trata de sinestesias cada vez que asociamos un color a la sensación de frío o de calor, al gusto, al olfato, al tacto, al sentido físico de gravedad.

Existe una relación entre un tono y una temperatura. ¿Quién negaría que un rojo nos parece más cálido que un verde y que un azul cielo es más frío que un azul oscuro? Citamos el ejemplo de la oficina pintada en azul y gris. Los empleados se quejaban del frío del lugar, aunque se mantenía a una temperatura constante. Luego de una reorganización de la compañía, la oficina fue pintada en naranjas y cafés. Los reclamos cesaron y la temperatura no había sido cambiada ni un solo grado. Retengamos, de manera general, que un color ejerce una sensación de calor cuando posee una cierta cantidad de naranja y que por el contrario un color es más frío a medida que contiene más azul o verde. En el caso de un mismo tono, la cantidad de blanco es determinante para su temperatura relativa (claro = frío; oscuro = cálido).

El individuo asocia también el color a una impresión de pesadez. Es generalmente admitido que el blanco y el amarillo son los colores más “ligeros”, mientras que el violeta oscuro y el negro están entre los más “pesados”. El juicio no es tan claro cuando se trata de comparar el peso entre el naranja y el verde, el gris y el verde, el azul y el verde, el azul y el rojo, por ejemplo.

En lo que concierne al gusto, debemos señalar las siguientes concordancias, demostradas por encuestas y experiencias en gran cantidad de individuos:

Ácido:	amarillo-verde hasta amarillo verdoso
Dulce:	amarillo anaranjado hasta rojo
Meloso:	rosado
Amargo:	azul marino, café o composición verde oliva, café oscuro, violeta
Salado:	gris/verde claro o gris/azul cielo

En cuanto a los olores:

Picante:	naranja
Ligeramente condimentado:	verde
Perfumado:	violeta, lila claro o según la naturaleza del perfume

En general:

Perfumes:	colores claros, puros y delicados
Olores repulsivos:	colores sombríos, turbios y preferiblemente cálidos.

La sugerencia del aspecto de la mercancía por el color es menos directa que los atributos precedentes:

Contenido sólido:	café oscuro o azul ultramar. En general, todos los colores oscuros
Contenido líquido:	verde frío o verde-azul
Cremas:	rosado
Pulverizados:	café tendiendo hacia el amarillo u ocre



Notamos que los colores llamados fríos –especialmente el azul– son “amargos”, los colores cálidos, al contrario, “dulces”

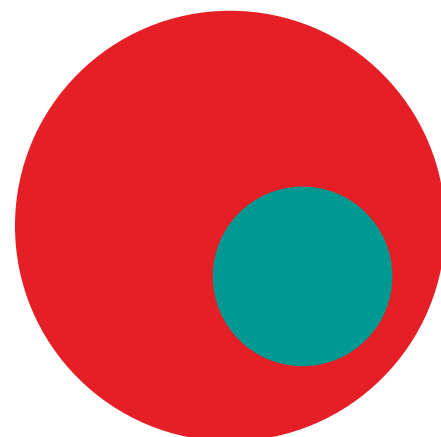
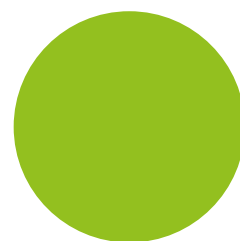
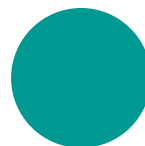
¡Los gustos y los colores! Si, es cierto que uno prefiere un color a otro y que estas preferencias varían según el temperamento del individuo, su sexo, su edad, su medio social y sobre todo por las experiencias vividas que inconscientemente liga a los colores. Sin embargo, existen grados de preferencias más generales, que aparecen cuando se interroga a un gran número de personas. En el orden de preferencias están: azul, rojo, verde, café, violeta, naranja, amarillo. El negro se coloca en igualdad con el amarillo, mientras que el blanco es menos apreciado. Los colores francos están mejor cotizados que los matices intermedios, por ejemplo, el verde puro se clasifica mejor que el verde azulado o el verde amarillento; el amarillo puro está mejor situado que el amarillo anaranjado o el amarillo verdoso.

Considerando los gustos de un individuo a través de su existencia, se puede establecer el siguiente ciclo: tonos vivos y claros para los jóvenes, saturados y brillantes para los adultos, colores más sombríos y de intensidad débil para las personas de la tercera edad. Los colores oscuros son preferidos en invierno, los claros

en verano. Las clases sociales con altos ingresos están más atraídas por colores ligeros, tonos pasteles y composiciones de colores. Tienen un gusto más diferenciado, aprecian los tonos suaves y delicados. Por el contrario, los individuos de clase social inferior prefieren los colores brillantes y francos. El rojo se dirige a la gran masa; el azul es más “intelectual”.

Esta clasificación no tiene en cuenta la naturaleza del objeto coloreado. También pueden variar las preferencias cuando se hace intervenir este elemento. No tenemos necesariamente las mismas inclinaciones cuando debemos escoger el color de un cuaderno o el de un automóvil. En el momento de la compra, expresamos también un juicio práctico o racional y nos proyectamos diferentemente en función del objeto que queremos adquirir.

En cuanto a los impulsos que el color puede provocar, citemos los siguientes con una indicación de la gama de colores más apropiada:



El apetito:

El naranja, el amarillo claro, el café claro y el café, porque estos colores están particularmente reconocidos como estimulantes del apetito.

La sed:

He aquí un estado de tensión entre la deshidratación y la necesidad de un líquido cualquiera, expresado en colores, entre el marrón – amarillo, el ocre, el amarillo rojizo (lo seco) y el azul – verde o el azul (el líquido).

La salud:

Colores frescos, que inspiren confianza y prometan gran eficacia.

El instinto sexual:

El color del amor y el erotismo por excelencia: el rojo. El lila es un color particularmente sensual. Tratándose del amor de una madre hacia su bebé, lo preferible son los tonos pasteles suaves que expresan el cuidado y la delicadeza.

El descanso:

Colores tranquilos, el azul y el verde.

La importancia, el prestigio:

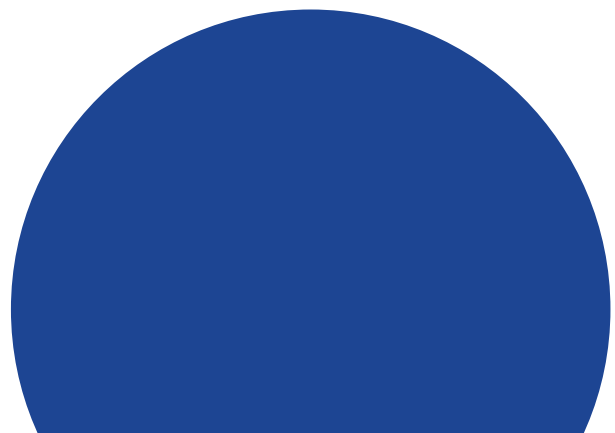
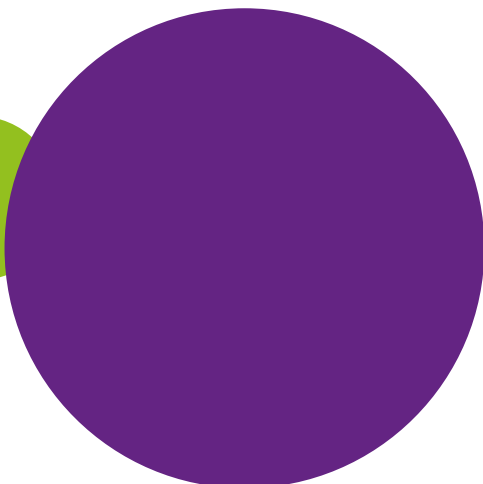
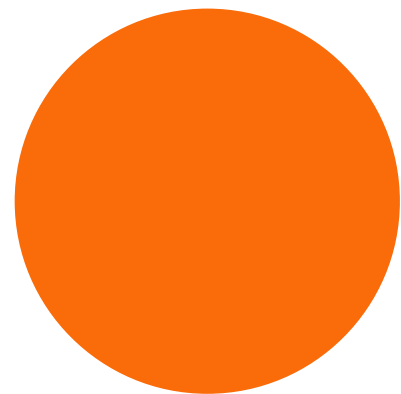
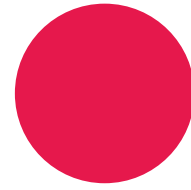
Colores distinguidos y rebuscados: violeta, vino tinto, blanco, amarillo dorado, negro, entre otros.

La exclusividad:

Colores novedosos para una categoría de productos, colores excéntricos.

La estética:

Composición armoniosa y equilibrada.





2. Funciones del Color

Color y atención

Actualmente, el consumidor está acosado por miles de solicitudes, bien sea de mensajes publicitarios, ofertas o productos. En este último caso, por ejemplo, se estima que en un supermercado el tiempo promedio de visión acordado a cada producto se sitúa entre $1/25$ y $1/50$ de segundo, debido a su gran cantidad. Entendemos por visión, todo choque visual espontáneo que impresione en un destello la retina, sin que el individuo tenga prácticamente conciencia. De ahí la necesidad de hacerse notar, de imponerse a la mirada del consumidor y atraer su interés, aun contra su propia voluntad. En los Estados Unidos, se calculó que un cliente recorriendo un supermercado a una velocidad normal es solicitado por 60 diferentes empaques ¡cada segundo! Medidas y observaciones en almacenes, revelaron que la proporción de compras imprevistas por el consumidor era del orden del 33%. Aunque esta considerable proporción debe ser temperada por el hecho de que algunos de estos productos estaban sostenidos por campañas publicitarias o importantes promociones, no deja de ser relevante que la fuerza de atracción y la legibilidad del empaque, al lado de su poder sugestivo, son elementos determinantes en el proceso de venta, en autoservicio particularmente. Y aún más, si se tiene en cuenta que cerca de la mitad de los compradores sufren problemas visuales y deben meter prácticamente la nariz en el empaque para reconocer el producto. Las propiedades visuales del empaque se reflejan igualmente en la publicidad en prensa, afiche, cine, TV, porque se tiene tendencia a recordar más el empaque que el producto. De allí el valor de la recordación del empaque en el punto de venta, después del registro publicitario previo.

El ser humano no percibe sino la mínima parte de las impresiones que recibe de manera constante su periferia sensorial. Para que un objeto se haga notar, es decir, para que llame la atención, se necesitará:

- Que sea muy perceptible y que excite la retina del individuo,
- Que presente un carácter novedoso y original

Pero esto no es todo. Es deseable aportar un catalizador que se resume por la simpatía hacia un color o una composición de colores. Dicho de otra manera, el poder de atracción de un color no es sinónimo de visibilidad. Estudios experimentales han demostrado en efecto que la atención no se debe exclusivamente al color escogido y a su luminosidad, sino a los efectos psicológicos que despierta automáticamente. Se ha constatado que el hombre tiene tendencia a notar las cosas agradables y a ignorar un objeto que no le gusta. Las composiciones de colores agradables y el uso de colores generalmente preferidos tienen el poder de atraer la mirada e interesar a la persona forzándola a detenerse.

¿Cuáles son los colores que más atraen la mirada? Se realizaron estudios con la ayuda de aparatos llamados taquitoscopios durante tiempos de exposición muy cortos. Se les solicitaba a las personas sometidas a la prueba que indicaran el primer color percibido. Estos fueron los resultados:

Colores	Nivel de percepción en %
Naranja	21,4
Rojo	18,6
Azul	17,0
Negro	13,4
Verde	12,6
Amarillo	12,0
Violeta	5,5
Gris	0,7

El naranja y el rojo –colores cálidos con fuerte luminosidad– atraían más la atención. El porcentaje inferior del amarillo, color muy vistoso, parecería explicarse por motivos de preferencia, pues el amarillo generalmente es un color que gusta poco. Notamos igualmente que el azul está bien clasificado, aunque este color no tenga gran visibilidad. En efecto, los colores más visibles son, en su orden: amarillo, naranja, rojo y verde. Es entonces evidente el factor preferencia al lado de la visibilidad.

El empleo de colores vistosos y que gusten es una fuente de atracción entre otras. También hay que mencionar el empleo de contrastes, colores y formas de carácter excéntrico, búsqueda de efectos ópticos.

Recurrimos con éxito a la modulación que favorece el impacto del empaque. Con la modulación se consigue una imagen única y continua de varias unidades de empaques de una misma marca. Puede tratarse de un motivo repetido, de una banda continua o tal vez de una línea que pasa de un empaque a otro, pueden también ser círculos que se repiten, lo esencial es que, por la repetición de estas formas y colores, se crea una estructura de conjunto, un “ritmo”. El resultado es doble: Este efecto de masa atrae espontáneamente la atención y permite identificar desde lejos la marca o el producto.





Color e ilusiones ópticas

Cuando los colores deciden engañar al ojo, lo consiguen admirablemente. Por eso, se debe conocer todas sus sutilezas para beneficiarse de este engaño.

El color es un excelente medio para valorizar una mercancía. Un filete de carne parece más rojo y apetitoso si se encuentra sobre un fondo verde. Es una ilusión de la cual nuestro ojo es culpable. En una composición, un color siente la influencia de otro color que lo toca o lo rodea. Hablamos de colores simultáneos y se explican por las interacciones de la retina. Las células fotosensibles de la retina no funcionan de manera aislada: se agrupan paralelamente para constituir unidades receptoras y células asociadas. El resultado es una exageración de los contrastes, es decir de la relación de luminosidad entre regiones contiguas del campo visual.

Podemos retener las siguientes reglas: cuando dos colores complementarios están juntos, cada uno de ellos se encuentra acentuado. (Un color es complementario de otro si, entre los dos, reflejan el conjunto de rayos luminosos y si, mezclados, producen gris).

Un color colocado sobre un fondo de otro color parece modificado por éste en el sentido que tiende a absorber el color complementario del color del fondo.

Un color parece más claro cuando está en contacto con un color más oscuro que él.

Refiriéndose a un mismo color, la claridad determina igualmente el tamaño aparente. Una superficie clara sobre un fondo oscuro parece más grande que la misma superficie de color oscuro sobre fondo claro

Traducción del francés del libro *Color y Comunicación* de Walter Dierthelm. Editorial ABC Zurich.

Realizada por el profesor Felipe Valencia Vaudour.



Derechos reservados 2022 © - UCC: Concepto de diseño / Felipe Valencia: Material de Apoyo y Contenido de Ambientes Digitales Institucionales.

Corporación Universitaria Taller Cinco Centro de Diseño - Vigilado MinEducación