

EL PODER



DEL COLOR

M^º SANDRA CUERVO DIEZ

Curso de Adaptación al Grado de Dirección y Administración de Empresas 2011-2012

6.2 COMO PERCIBIMOS EL COLOR

6.2.1 Teoría del color

El mundo es de colores, donde hay luz, hay color. La percepción de la forma, profundidad o claroscuro está estrechamente ligada a la percepción de los colores. El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí. Las ondas forman, según su longitud de onda, distintos tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Las ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 380 y 770 nanómetros. Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno. Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como la palabra "COLOR".

Uno de los primeros estudiosos que analizó las propiedades del color fue Aristóteles, quien describió los "colores básicos" relacionados con la tierra, el agua, el cielo y el fuego.

Plinio el viejo también aborda el tema del color en el penúltimo de los últimos tres libros, más concretamente en el libro 35 de la Historia Naturalis. Ellos constituyen un conjunto cuyo interés principal radica en que pueden considerarse el tratado de historia del arte más antiguo que ha llegado hasta nosotros.

En el siglo XIII Sir Roger Bacon registró sus observaciones sobre los colores de un prisma atravesado por la luz, atribuyendo el fenómeno a propiedades de la materia. Con posterioridad a éste, entre los siglos XIV y XV, Cennino Cennini escribe el que sería el más famoso tratado de técnicas artísticas en las que hace cuidadosas observaciones acerca de los colores.

Más tarde Leonardo da Vinci clasificó como colores básicos al amarillo, verde, azul y rojo de acuerdo a aquellas categorías de Aristóteles, agregando el blanco como receptor de todos los demás colores y el negro -la oscuridad- como su ausencia.

Recién a comienzos del siglo XVIII, Isaac Newton plantearía los fundamentos de la teoría luminica del color, base del desarrollo científico posterior. Newton fue el primero que, por medio de un prisma de cristal descompuso la luz. Ésta al incidir sobre una pantalla, apareció en forma de una banda de varios colores. El distinto camino que siguen los rayos se debe a su longitud de onda; cada longitud de onda corresponde a un color, sabiendo entonces que las

radiaciones luminosas constituyen solamente una pequeña parte del espectro de las radiaciones. Isaac Newton como pionero del color trabajó mucho tiempo antes de descubrir que mirando a través de un prisma podían verse siete colores. Newton había mostrado experimentalmente que la incolora luz solar contiene todos los colores. Newton dejó pasar un rayo de luz por un prisma de vidrio, que descomponía el rayo de luz en siete rayos, cada uno de un color distinto, formando la serie de colores del arco iris: rojo-naranja-amarillo-verde-azul-añil-violeta. Estos colores de la luz son los llamados colores del espectro. De este hecho dedujo Newton que la luz blanca es la suma de todos estos colores. Newton había construido un disco de colores con siete sectores para los siete colores del arco iris. Al girar el disco, los colores se mezclan, se suman, y el resultado es el blanco.

Pero Goethe pensaba de muy distinta manera. Para él, la suma de todos los colores, cuando el disco gira era el color gris.

El poeta y científico alemán Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832) en su tratado "Teoría del color" se opuso a la visión meramente física de Newton, proponiendo que el color en realidad depende también de nuestra percepción, en la que se halla involucrado el cerebro y los mecanismos del sentido de la vista. De acuerdo con la teoría de Goethe, lo que vemos de un objeto no depende solamente de la materia; tampoco de la luz de acuerdo a Newton, sino que involucra también a una tercera condición que es nuestra percepción del objeto. De aquí en más, el problema principal pasó a ser la subjetividad implícita en este concepto novedoso.

Sin embargo, tal subjetividad no radica en los postulados de Goethe, sino en la misma base física del concepto de color, que es nuestra percepción subjetiva de las distintas frecuencias de onda de la luz, dentro del espectro visible, incidiendo sobre la materia.

Goethe intentó deducir leyes de armonía del color, incluyendo los aspectos fisiológicos del tema, vale decir, de qué forma nos afectan los colores, y -en general- el fenómeno subjetivo de la visión. En este campo, analizó por ejemplo los efectos de las post-visión, y su consecuencia en el concepto de colores complementarios, deduciendo que la complementariedad es una sensación que como tal, no se origina en cuestiones físicas relativas a la incidencia luminica sobre un objeto, sino por el funcionamiento de nuestro sistema visual.

En su teoría del color, Goethe propuso un círculo de color simétrico, el cual comprende el de Newton y los espectros complementarios. En contraste, el círculo de color de Newton, con siete ángulos de color desiguales y subtenidos, no exponía la simetría y la complementariedad que Goethe consideró como característica esencial del color. Para Newton, sólo los colores espectrales pueden considerarse como fundamentales. El enfoque más empírico de Goethe le permitió admitir el papel esencial del magenta (no espectral) en un círculo de color.

Posteriormente, los estudios de la percepción del color definieron el estándar CIE 1931, el cual es un modelo perceptual que permite representar colores primarios con precisión y convertirlos a cada modelo de color de forma apropiada

En este sentido podemos distinguir tres tipos de teorías: **LA TEORÍA MODERNISTA:** esta teoría afirma que los colores son cálidos o fríos. Los cálidos son más del gusto de los hombres, como el rojo y el amarillo, y los fríos atraen más a las mujeres, como los morados, verdes y azules. Los colores clasificadores y no clasificadores derivan de estos. Como regla general los no clasificadores son cálidos y los clasificadores son fríos. Siendo así, cuando se diseñan señales de diferentes colores para negocios, los colores fríos hacen que el cliente solo vea los objetos en el frente, y los cálidos por el contrario hacen que el objeto se vea más atrás de lo que aparenta. Un punto importante para recordar de esta teoría es que lo que el comerciante ve no es normalmente lo que van a recordar sus clientes. Y existen al respecto otras teorías:

LA TEORÍA DE SARRAS: Sarras, un pintor post modernista francés, desarrolló esta teoría: "Un punto que se coloca sobre un complemento se verá brillante y más claro cuando se pinta, especialmente cuando se pone sobre un color más oscuro". Para maximizar cómo se ven los materiales impresos, si se quiere resaltar un amarillo se deberá colocar sobre un complemento morado, por ejemplo.

LA TEORÍA DE CONFUCIO: esta teoría fue desarrollada hace 8 mil años, se basa en la idea de que cada color produce una reacción dándose o no dándose cuenta. Se usa en el Feng Shui (arte de armonizar), se aplica en los puntos de venta y en las señalizaciones de tránsito. Si se pretende dirigir a las personas hacia un producto específico o donde se encuentra alguna promoción, el uso de estos colores es muy beneficioso. Ejemplo: cuando se tienen que mostrar

muchos artículos en una estantería, un color oscuro sería la mejor opción ya que se definiría mejor cada artículo creando una frontera entre ellos; si por el contrario se busca distinguir un producto específico de entre varios se aconseja pintar una línea verde a su alrededor y atraerá la atención.

6.3.4 EL COLOR ATRAE

Profesionales de distintas especialidades y de gran reconocimiento mundial por sus vastos y demostrados conocimientos multidisciplinarios han dado su opinión sobre el uso de los colores e influencia que tienen los mismos, llegando a dividir a estos en dos grupos, a saber: colores clasificadores y no clasificadores, también denominados desclasificadores.

En realidad existen muchas teorías sobre el color, una de ellas se refiere a los colores que clasifican y los que no clasifican. Los que clasifican determinan qué quieren atraer mediante mensajes subliminales a los consumidores sin que ellos se percaten.

Los colores que no clasifican se proyectan sobre un objeto y lo iluminan (ejemplo el naranja) hacen que un objeto sea más llamativo, por eso este tipo de colores son utilizados para la venta. Algunos colores clasificadores serían el verde oscuro, azul, gris.

Algunos colores no clasificadores serían el rojo, naranja, amarillo. Tanto el naranja como el rojo en sus tonos medios, según la claridad u oscuridad de la tonalidad, según su brillo u opacidad pueden pasar a ser considerados un color clasificador o no clasificador. (Letreros, 2011)

6.4 EL COLOR: FUENTE DE SENSACIONES

El color es una parte del espectro lumínico, y, al final es energía vibratoria. Y esta energía afecta de diferente forma al ser humano, dependiendo de su longitud de onda (del color en concreto) produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes.

Desde hace años se han hecho todo tipo de pruebas para analizar el significado y las sensaciones que sugieren los colores. (Edgar Cayce y Roger Lewis, 2006)

EL SIGNIFICADO DE LOS COLORES:

BLANCO:

• El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le



considera el color de la perfección.

- El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado.
- En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.
- Es un color apropiado para organizaciones caritativas. Por asociación indirecta, a los ángeles se les suele representar como imágenes vestidas con ropas blancas.
- El blanco se le asocia con hospitales, médicos y esterilidad. Puede usarse por tanto para sugerir para anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud.
- Es un color apropiado para organizaciones caritativas. Por asociación indirecta, a los ángeles se les suele representar como imágenes vestidas con ropas blancas.
- A menudo se asocia a con la pérdida de peso, productos bajos en calorías y los productos lácteos.

AMARILLO:

- El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía
- El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida
- El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención, por lo que es frecuente que los taxis sean de este color en algunas ciudades. En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Es conocido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas
- En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Es conocido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas
- Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención. Por eso, la combinación amarillo y negro es usada para resaltar avisos o reclamos de atención
- En los últimos tiempos al amarillo también se le asocia con la cobardía
- Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio
- Por su eficacia para atraer la atención, es muy útil para



- destacar los aspectos más importantes de una página web
- Los hombres normalmente encuentran el amarillo como muy desenfadado, por lo que no es muy recomendable para promocionar productos caros, prestigiosos o específicos para hombres. Ningún hombre de negocios compraría un reloj caro con correa amarilla.
- El amarillo es un color espontáneo, variable, por lo que no es adecuado para sugerir seguridad o estabilidad
- El amarillo claro tiende a diluirse en el blanco, por lo que suele ser conveniente utilizar algún borde o motivo oscuro para resaltarlo. Sin embargo, no es recomendable utilizar una sombra porque lo hacen poco atractivo, pierden la alegría y lo convierten en sórdido.
- El amarillo pálido es lúgubre y representa precaución, deterioro, enfermedad y envidia o celos.
- El amarillo claro representa inteligencia, originalidad y alegría.

NARANJA:

- El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico
- Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo
- Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo
- Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos
- Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes
- El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web
- El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.
- El naranja oscuro puede sugerir engaño y desconfianza.
- El naranja rojizo evoca deseo, pasión sexual, placer, dominio, deseo de acción y agresividad
- El dorado produce sensación de prestigio. El dorado significa sabiduría, claridad de ideas, y riqueza. Con frecuencia el dorado representa alta calidad
- El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web



ROJO:

- El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y amor.
- Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea
- Tiene una visibilidad muy alta, suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución
- Recomendable para conminar a las personas a tomar decisiones rápidas durante su estancia en un sitio web
- En publicidad se usa para provocar sentimientos eróticos.
- Como está muy relacionado con la energía, es muy adecuado para anunciar coches motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo
- El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.
- El rojo claro simboliza alegría, sensualidad, pasión, amor y sensibilidad.
- El rosa evoca romance, amor y amistad. Representa cualidades femeninas y pasividad.
- El rojo oscuro evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, cólera, ira, malicia, valor, capacidad de liderazgo. En otro sentido, también representa añoranza.
- El marrón evoca estabilidad y cualidades masculinas.



PÚRPURA:

- El púrpura aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo
- Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia
- El color púrpura también está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad
- Hay encuestas que indican que es el color preferido del 75% de los niños antes de la adolescencia. El púrpura representa la magia y el misterio
- El púrpura brillante es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer. También es muy adecuado para promocionar artículos dirigidos a los niños.
- El púrpura claro da sentimientos nostálgicos y románticos.
- El púrpura oscuro evoca melancolía y tristeza. Puede producir sensación de frustración.



AZUL:

- El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad
- Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno
- Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma
- Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial), y todo aquello relacionado directamente con el cielo, aire, mar y agua
- Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión
- Al contrario de los colores emocionalmente calientes como rojo, naranja y amarillo, el azul es un color frío ligado a la inteligencia y la consciencia
- El azul es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general será un buen color para asociar a productos para estos.
- Sin embargo se debe evitar para productos alimenticios y relacionados con la cocina en general, porque es un supresor del apetito
- Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto, alteración.
- El azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad.
- El azul oscuro representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder.



VERDE:

- El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura
- Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización
- El verde oscuro tiene también una correspondencia social con el dinero
- El color verde tiene un gran poder de curación. Es el color



más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista

- El verde sugiere estabilidad y resistencia
- En ocasiones se asocia también a la falta de experiencia: "está muy verde" para describir a un novato, se utiliza en varios idiomas, no sólo en español.
- Es recomendable utilizar el verde asociado a productos médicos o medicinas
- Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos
- El verde apagado y oscuro, por su asociación al dinero, es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía.:
- El verde "Agua" se asocia con la protección y la curación emocional.
- El verde amarillento se asocia con la enfermedad, la discordia, la cobardía y la envidia.
- El verde oscuro se relaciona con la ambición, la codicia, la avaricia y la envidia.
- El verde oliva es el color de la paz.

NEGRO:

- El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, muerte y el misterio
- Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido ("el futuro se presenta muy negro", "agujeros negros"...)
- El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.
- En una página web puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Sin embargo, no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad
- Es conocido el efecto de hacer más delgado a las personas cuando visten ropa negra. Por la misma razón puede ayudar a disminuir el efecto de abigarramiento de áreas de contenido, utilizado debidamente como fondo
- Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos on-line, debido a que hace resaltar mucho el resto de colores. Contrasta muy bien con colores brillantes
- Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.



6.4.1 TABLA DE PROPIEDADES DE LOS COLORES:

En la siguiente tabla se resume, para los principales colores, qué simbolizan, así como su efecto psicológico o acción terapéutica, tanto en positivo, como en negativo:

Color	Significado	Su uso aporta	El exceso produce
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	---
LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	---
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad Simboliza el éxito	---
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
ORO	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad

ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a superar la depresión	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión
PÚRPURA	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
AÑIL	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la	Dolor de cabeza

		consciencia del yo espiritual	
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio

6.4.2 TABLA DE SENSACIONES DE LOS COLORES:

En la siguiente tabla esquematizamos como promover determinados sentimientos:

SENSACIÓN Calidez, tibieza
COLORES: Colores tibios asociados al fuego: Marrón, Rojo, Naranja, Amarillo

SENSACIÓN Fascinación, emoción
COLORES: El amarillo dorado deja una sensación perdurable, brillante, fuerte.

SENSACIÓN Sorpresa
COLORES El granate, sorprende por poco usado.

SENSACIÓN Feminidad

COLORES: La variedad de tonos alrededor del rosa y lavanda

SENSACIÓN Dramatismo
COLORES: Verde oscuro, poderoso.

SENSACIÓN Naturalidad
COLORES: Sutiles tonos de gris y verde

SENSACIÓN Masculinidad
COLORES: Marrones, piel curtida y azules

SENSACIÓN Juvenil
COLORES: Colores saturados, brillantes, extremos, con el máximo contraste

SENSACIÓN Serenidad
COLORES: Sombras frescas, del violeta al verde

SENSACIÓN Frescura
COLORES: Tonos neutros de azul violeta y gris

6.5 EL COLOR NOS CONDICIONA AL COMPRAR

Louis Cheskin(1963), director del Color Research Institute, pidió a un grupo de amas de casa que probaran tres cajas de detergentes y que decidieran cuál de ellas daba mejor resultado con las prendas delicadas. Una caja era amarilla, la otra azul y la tercera, azul con puntos amarillos. A pesar

de que las tres contenían el mismo producto, las reacciones fueron distintas. El detergente de la caja amarilla se juzgó demasiado fuerte, el de la azul se consideró que no tenía fuerza para limpiar. Ganó la caja bicolor. En otra prueba se dieron dos muestras de cremas de belleza a un grupo de mujeres, una en un recipiente rosa y otra, en uno de color azul. Casi el 80% de las mujeres declararon que la crema del bote rosa era más fina y efectiva que la del bote azul. Nadie sabía que la composición de las cremas era idéntica.

“No es una exageración decir que la gente no sólo compra el producto por sí mismo, sino también por los colores que lo acompañan. El color penetra en la mente del consumidor y puede convertirse en un estímulo directo para la venta”, Luc Dupont(2004).

“La importancia del color en la publicidad es incuestionable. En los anuncios se hacen patentes los efectos funcionales, emocionales y estéticos de los colores. Estos impresionan, al llamar la atención y expresan, al provocar un significado y emoción. “. Pero también comunican, ya que tienen un valor de signo”. Añaños E. et al (2009)

“El color es lo primero que se ve y es lo que más se recuerda. La luz transita por varias áreas cerebrales, en la parte posterior donde se descompone para luego ir a otra zona, donde se procesa la información”. Este recorrido tiene una consecuencia visible sobre el organismo. “Los valores cromáticos condicionan el estado de ánimo. Pueden provocar estímulos, ilusión, fantasía o tristeza”. Roberto Alvarez del Blanco (2011)

Existen una gran cantidad de estudios científicos sobre este tema. El experto en biosociología Alexander Schauss, para probar sus teorías de que el color rosa puede reducir algunos valores fisiológicos como el pulso y la tensión arterial y, por lo tanto, mitigar los comportamientos violentos, llevó a cabo el siguiente experimento: tras pintar de rosa las celdas de prisiones militares y de reformatorios, pudo constatar que efectivamente esta tonalidad pastel apaciguaba la ira y la ansiedad. Del mismo modo, también hay investigaciones que demuestran que los niños mejoran su rendimiento en un aula con el cielo pintado de azul, al transmitir serenidad y al facilitar la concentración; con sus trabajos, Johannes Itten y Josef Albers llegaron a la conclusión de que el verde ayuda a los pacientes a tolerar el dolor; en 1926, Carl Warden y Ellen Flynn comprobaron que de entre ocho objetos del mismo peso, el de color ne-

gro siempre parecía más pesado al consumidor, aunque no lo fuera; un experimento de la misma índole llevado a cabo en una fábrica estadounidense demostró que unas cajas de embalaje negras parecían más ligeras a los trabajadores cuando se pintaron de color verde pálido.

A su vez, Morton Walker y Gerald y Faber Birren estudiaron a fondo el efecto del color rojo: está comprobado que su visión aumenta la adrenalina, el corazón late más fuerte, se dispara la presión sanguínea, aumenta la respiración y el apetito. En cambio, con el azul, el cerebro envía hormonas neurotransmisoras que tranquilizan, bajan el pulso y causan un descenso de la temperatura. Ese color puede hasta tener efectos depresivos (en inglés la palabra blues tiene esta connotación). Estos resultados psicológicos tienen trascendencia en el marketing.

En primer lugar, los expertos aconsejan a las empresas apropiarse del color para potenciar su estrategia de comunicación. Algunos consumidores se acordarán de célebres lemas publicitarios basados en este enfoque (“Piensa en verde”; “Somos azules”; “la cuenta Naranja”). En efecto, quien consigue asociar su logo a un color consigue un tesoro, porque es como si se apropiara de él. El retorno, en términos de imagen, es fabuloso. Hasta hubo un caso judicial de dos entidades financieras en España que llegaron a los tribunales para ver quién entre las dos tenía derecho a usar la tonalidad naranja para identificar su banco.

Además, el color sirve para que el consumidor pueda identificar el producto en las estanterías y pueda orientarse exclusivamente a través del color. (Seguro que alguna vez hemos utilizado la frase: “Por favor déme aquello que es de aquel color...”).

Luego hay que acertar con la tonalidad. ¿Se ha preguntado alguna vez por qué en un anuncio de televisión casi nunca verá un coche para jóvenes de color plata o gris mientras casi siempre a un veinteañero conduciendo vehículos de colores vivos o cálidos? Porque los colores plateados, entre otros efectos, transmiten la idea de que el producto es caro y exclusivo, mientras que la otra gama comunicará lo contrario (por ejemplo, el naranja hace que lo que se está promocionando resulte más accesible). Se puede discutir sobre la fiabilidad de los estudios mencionados anteriormente, pero la realidad es que son pocos los que se atreverían a promocionar un café descafeinado en color brillante y con un rojo vivo, ya que no debería causar excitación; o vender somníferos con pastillas de un color

amarillo chillón (ya que, supuestamente, el medicamento debería relajar o dormir). Esta es la teoría, pero se admiten una infinidad de matices. “e

Los colores cambian la experiencia del producto. Es como cuando tú te vistes, de un color o de otro: el mensaje que transmites a los demás varía” Morillas (2012)

Cuando no es posible mantener una apuesta cromática, a veces cambiar de color llega a ser una estrategia ganadora para diferenciarse de la competencia y llamar la atención. Por ejemplo, en 1990, Heinz lanzó un nuevo producto: un ketchup de color verde. Vendió siete millones de botellitas en los primeros siete meses.

Pepsi-Cola al principio también incorporaba el color rojo de Coca-Cola, hasta que decidió adoptar el azul para diferenciarse y captar a un público más juvenil. Cuando aún había carretes, Fuji decidió pasarse al color verde para oponerse al amarillo de Kodak. No sólo sus cajas eran de este color, sino que en la impresión de las fotos el verde brillaba más. Apple, cuando empezó a vender ordenadores empleaba una manzana mordida de diferentes colores para transmitir un cierto significado lúdico (el sentido era que la informática, con sus ordenadores, era más fácil de usar). Pero, años después lo ha abandonado a favor del blanco, un color más elegante y neutro para subrayar una colocación en el mercado más elitista.



Recientemente, McDonald's ha dejado su mítico color rojo a favor del verde, en un intento de reposicionar su marca hacia la comida saludable y un estilo de vida sostenible. Así, el color es una herramienta muy potente a nivel sensorial ya que puede influir en la dimensión espacial (el rojo y el amarillo tienden a hacer los objetos más cercanos y más grandes y son más fáciles de enfocar) y también en el sabor. En particular, en la alimentación existe un tabú relacionado con el azul. Un estudio de Moir, del año 1936, marcó un hito impactante: se preparó un bufet en el que muchos de los alimentos tenían colores impropios, aplican-

do colorantes que no tenían sabor alguno. El resultado fue que los comensales se quejaron de que muchos platos no sabían a nada y además algunos se sintieron mal después de probarlos, incluso con vómitos. ¿Comeríamos unos espaguetis de color azul? Esto se debe, entre otras cosas, a que en la naturaleza hay pocos alimentos con este color. De hecho, entre las chocolatinas coloreadas de M&M las de color azul son las más escasas y sólo representan el 10% del total. "Las sensaciones que experimenta el consumidor son experiencias subjetivas y psicológicas, dependen también de la experiencia que el receptor tenga y evolucionan con el cambio de los estilos de vida, la moda, la edad". Añños et al (2009)

En todo caso, la estrategia publicitaria hay que llevarla a cabo con prudencia. Una apuesta de color no es válida para siempre y en todos los lugares del planeta. "Las marcas tendrán valores cromáticos en función de la percepción que se quiera transmitir. La paleta tiene que hacerse con visión de futuro. Hay que tener en cuenta la zona geográfica. En Asia los colores oro, brillante y pasteles tienen éxito mientras que aquí pueden parecer horteras", Álvarez del Blanco (2011).

¿Usted se subiría a un avión de color negro? ¿Compraría una botella de agua con un cristal de color marrón? Lo más probable es que no. ¿Por qué? Tal vez porque un aeroplano de color negro evoca luto y muerte y no es lo más apropiado cuando se vuela. Y un envase de tonalidades parecidas al barro nos haría pensar que el agua está sucia. Son dos ejemplos extremos, pero demuestran cómo los colores modifican nuestras percepciones e influyen sobre nuestras decisiones. Los especialistas en marketing lo saben y utilizan sus efectos para orientar nuestras compras.

6.6 A LA CONQUISTA EMOCIONAL. MENSAJES EN COLOR

Así como es importante en el producto y en su marca, el color también resulta importante en la publicidad. Los publicistas y expertos en marketing lo saben bien, e intentan manejar nuestra mente a través de los colores.

El color es clave para lograr la atención del consumidor; así el uso del color en un anuncio en un periódico refuerza fuertemente la atención, de hecho un anuncio a página completa a colores en un periódico tiene prácticamente la misma probabilidad de ser visto que un anuncio en TV de 30 segundos.

Los colores dentro de la publicidad te pueden dar un poco de luz sobre cómo actúan estos factores visuales dentro de

la psicología del comprador. Los diferentes estudios sobre la psicología del color aseguran que los mismos tienen una influencia sobre las emociones de las personas, por lo que se denomina como uno de los factores de más peso a nivel visual. Además del color, el diseño también tiene una alta influencia, así como el tiempo que se le dedica a las compras y el poder de las palabras del vendedor.

Los colores utilizados en la publicidad también reflejan los valores de los consumidores a los que trata de atraer la marca. Por ejemplo, Volkswagen incluyó en un anuncio en Italia a una oveja negra en medio de un rebaño para comunicar que los dueños del VW Golf son personas independientes y con alta confianza en sí mismas. Una oveja negra en Italia tiene connotaciones de independencia y de "seguir el propio camino", mientras que en otras culturas, la oveja negra es un símbolo de paria o excluido ("la oveja negra de la familia").

Algunos usos notables del color como elemento central de un anuncio son Apple y Benetton Group. Apple ha utilizado el color magistralmente para resaltar los atributos emocionales del iPod en su anuncio de TV, mientras que Benetton Group se ha enfocado en un tema más polémico utilizando como leitmotiv el color de la piel de las personas para su marca "United Colors of Benetton" causando no solo un gran impacto sino mucho espacio gratuito de publicidad por la discusión que generaron sus anuncios

Otras marcas han conseguido hacer de la publicidad todo un arte, el ejemplo más claro son los anuncios de la gama de televisores Bravia, de Sony. El primero de ellos, del año 2005, nos presentaba miles de pelotas de colores (concretamente la friolera de 250.000) cayendo por las empinadas calles de San Francisco. La gracia del asunto es que dichas pelotas eran reales, no existió ningún retoque por ordenador, sino escenario y acción reales.

El segundo de los macroanuncios creados por Sony, del año 2006, eligió la ciudad escocesa de Glasgow, aunque en este caso el elemento protagonista eran miles de litros de pintura de color (¡unos 70.000 litros!) y unos edificios que próximamente serían demolidos. Mediante una elaborada técnica, los especialistas hacían explotar literalmente el color a ritmo de la música de Rossini, en la obertura de su ópera La Gazza Ladra. La grabación duró 10 días y ocupó a 250 personas. La operación de limpieza que siguió al rodaje empleó a 50 personas durante 5 días. La pintura utilizada es ecológica, mezclada con agua para facilitar su

limpieza y no dañina para las personas.

6.7 PARA MARCAS...LOS COLORES

El color es un elemento esencial de la marca y la imagen que proyecta. Por un lado permite diferenciar a la marca de tantas otras en el mercado y por otro lado, permite asociar a la marca con ciertos atributos específicos.

El color juega un papel muy importante en la memoria, estimulando todos los sentidos, enviando instantáneamente un mensaje como no lo hace ningún otro método de comunicación. Las corporaciones entienden que el uso apropiado del color es vital para crear una imagen positiva entre los clientes.

Algunos ejemplos: Coca-Cola usa el rojo; UPS, el marrón; IBM, el azul.

La correcta elección del color dominante de su marca es crucial. Este color debería aparecer en todas las piezas promocionales, incluyendo el logo y los envases. Tanto como sea posible, el color que elija debería diferenciarlo, trabajando con su industria y su imagen, y ajustarse a su promesa de marca. Además debería tener en cuenta la "psicología de los colores", que es bastante compleja. Los colores pueden significar cosas diferentes dependiendo de la cultura, la situación y la industria.

Sin embargo, en occidente existen algunos significados universales:

AZUL: el azul claro es percibido como confiable, financieramente responsable y seguro. Fuertemente asociado con el cielo y el mar, el azul es sereno y universalmente aceptado. El azul es un color especialmente popular en las instituciones financieras, debido a que su mensaje de estabilidad inspira confianza.

ROJO: el rojo activa la glándula pituitaria, incrementando el ritmo cardíaco y acelerando la respiración. Esta respuesta visceral hace que el rojo sea agresivo, energético, provocativo y captador de atención. Cuento con el rojo para provocar una respuesta pasional, aunque no siempre esto es favorable, puede representar peligro o deuda.

Verde: en general, el verde connota salud, frescura y serenidad. Sin embargo, los significados del verde varían con sus muchas formas. Los verdes más oscuros están asociados con la riqueza o el prestigio, mientras que los verdes más claros son calmantes.

AMARILLO: en cada sociedad, el amarillo está asociado con el sol. Por ese motivo, este color comunica optimismo, positivismo, luz y calidez. Ciertas formas parecen motivar y estimular el pensamiento y la energía creativa. El ojo ve los amarillos brillantes antes que cualquier otro color, haciéndolos ideales para exhibidores del punto de venta.

PÚRPURA: es un color que por su mezcla de rojo pasional y azul tranquilidad, el púrpura evoca misterio, sofisticación, espiritualidad y realeza. Sus modos más lavados evocan nostalgia y sentimentalismo.

ROSA: el mensaje del rosa varía con su intensidad. Los rosas más cálidos conllevan energía, juventud, diversión y excitación y son recomendados para productos más baratos o de moda para mujeres o chicas jóvenes. Los rosas más pálidos lucen sentimentales. Los rosas más claros son más románticos.

NARANJA: el naranja "chillón" evoca exhuberancia, diversión y vitalidad. Con el drama del rojo más la jovialidad del amarillo, el naranja es visto como sociable y a menudo infantil. Las investigaciones indican que sus formas más claras atraen al mercado caro. Funciona bien para el cuidado de salud, los restaurantes y los salones de belleza.

MARRÓN: este color terrestre conlleva simplicidad, durabilidad y estabilidad. También puede generar una respuesta negativa de los clientes que lo relacionen con la suciedad. Ciertas formas del marrón, como el terracota, pueden transmitir una apariencia cara. Desde una perspectiva funcional, el marrón tiende a esconder suciedad, haciéndolo una opción lógica para algunas compañías industriales y de camiones.

NEGRO: el negro es serio, valiente, poderoso y clásico. Crea drama y connota sofisticación. El negro va bien con los productos caros.

BLANCO: el blanco connota simplicidad, limpieza y pureza. El ojo humano ve el blanco como un color brillante, por lo que inmediatamente capta la atención del mismo. El blanco es utilizado a menudo en productos infantiles o relacionados con la salud.

La tabla siguiente muestra las asociaciones de los colores con distintas marcas y sensaciones

Caliente Pasión Amor Rebelión	Poderoso Sexo Radical Estimulante	Excitación Espontáneo Diabólico Sexy	
Cálido Otono Verano Retro	Solar Amigable Rococo Invitación	Meloso Campo	
Solar Feliz Alegria Verano	Diversión Energía Juventud Sol	Amigable Jubiloso	
Ambiente Dinero Natural Orgánico	Generancia Terneral Crecimiento Confianza	Celos	
Liberal Frio Inteligencia Progreso	Lanzamiento Lealtad Medicina	Verdad Libertad Lealtad Medicina	
Real Místico Victoriano Decadente	Variedad Romántico Elegante Estilo	Sensual Ecléctico	
Rústico Muebles Osoip Terneral	Campo Biblioteca Cálido Romántico	Colonial Libros	
			

TABLA 6.7.1 TABLA DE ASOCIACIÓN DE SENTIMIENTOS Y EMOCIONES CON LAS MARCAS

Además de permitir una diferenciación visual, el color elegido puede brindar ciertas asociaciones con atributos específicos. Los colores sofisticados denotan elegancia y permiten una comunicación íntima, tal como el caso de Armani, Tiffany's y Jaguar, mientras que los colores más simples son percibidos como intensos y vibrantes.



Esa asociación de imagen también se puede conseguir a nivel corporativo. El azul se asocia con solidez y responsabilidad, el verde con innovación y organizaciones que "cuidan" y el amarillo con juventud y brillo. Incluso variaciones del mismo color pueden tener distintas asociaciones: un verde oscuro es percibido como conservador y saludable, mientras que un verde claro amarillento como

natural y moderno; un rosa claro es percibido como romántico y nostálgico mientras que un rosa oscuro es energético y bromista.

"Si no se tienen en cuenta estas asociaciones se estará desperdiciando un potente recurso para posicionar nuestra marca". (Adweek, Joan Voight, 2010)

El color es un elemento fundamental del producto/ marca ya que brinda información clave, por eso es esencial encontrar un color que ayude a diferenciar nuestro producto y lo posicione claramente en la mente de los consumidores.

ANEXO IV. CASO SUPER BOWL En Estados Unidos es habitual que las empresas gasten considerables cantidades de dinero para anunciarse por televisión durante la Super Bowl. El famoso anuncio 1984 de Macintosh se emitió precisamente durante dicho partido. Los anuncios emitidos durante ese evento generan a menudo considerable "buzz" después en Internet, de manera que el exorbitado coste de esos segundos se rentabiliza un poco más. Varios profesionales de Innerscope han realizado un estudio que ha salido publicado en el Journal of Advertising Research estableciendo una correlación entre la respuesta biométrica de los sujetos (30 adultos, 15 hombres, 15 mujeres) a los anuncios y su capacidad para generar reacciones después en la red. Se tomaron como referencia las reacciones fisiológicas (Innerscope Biometric Monitoring System), el ranking de los anuncios de la Super Bowl de USA Today e información procedente de 9 meses de comentarios en MySpace.com (que tiene un acuerdo con la FOX y la National Football League y permitía comentar los anuncios online). La técnica de Innerscope incluye medición de la respuesta galvánica de la piel, un electrocardiograma de un solo sensor, un sistema de motorización de la respiración y un acelerómetro que calcula pequeños desplazamientos en el eje XYZ. ¿Puede el neuromarketing predecir la viralidad de un contenido? La "viralidad" de un contenido podría estar relacionada con la capacidad de los spots de generar emociones en los sujetos. Y las emociones, como reacciones fisiológicas, podrían ser medidas mediante técnicas de neuromarketing. Los resultados del estudio encontraron una correlación significativa entre la medición biométrica (Emotional Engagement) las visualizaciones online, los comentarios y las puntuaciones del USA Today. La correlación fue mayor para los comentarios que para los otros elementos. La medición biométrica se demostró útil como herramienta predictora del éxito que tendrían los anuncios en cuanto a su reper-

cusión online, lo que la hace una firme candidata para el pre-test de un conjunto de anuncios cuyo coste ronda los 2,7 millones de dólares por cada 30 segundos de emisión (SERGIO MONGE 25.03.2009)

CASO MEDICIÓN ASOCIACIONES DE MARCA

Los neurocientíficos están utilizando un curioso fenómeno que se produce en nuestros cerebros para medir la fuerza de determinadas asociaciones en nuestras mentes. Los estudios sugieren que los estímulos con una asociación fuerte se refuerzan y que los estímulos sin relación se inhiben entre sí. A partir de ese fenómeno se puede desarrollar una metodología de investigación. La metodología tiene muy interesantes aplicaciones para el ámbito del branding y se ha utilizado hasta ahora para identificar la fortaleza de determinadas asociaciones de marca o la idoneidad de asociar determinados personajes públicos con determinadas marcas, aunque sus implicaciones aún están por ser exploradas completamente. ¿En que consiste este automatismo de nuestro cerebro?



Al parecer, si colocamos dos estímulos con una asociación fuerte, como por ejemplo la palabra ciencia y la foto de Einstein, la reacción cerebral que se produce será rápida, como si ambos estímulos se retroalimentaran mutuamente para generar una respuesta coherente.



Por el contrario, si ambos estímulos tienen una relación contraria, como por ejemplo la palabra ciencia y la foto de Paris Hilton, nuestro cerebro parece tener problemas procesando dos estímulos antagónicos y la reacción cerebral será más lenta. Es como si las reacciones a ambos estímulos se inhibieran mutuamente y este fenómeno puede utilizarse para colocar el logotipo de nuestra marca junto a las fotos de distintos endorsers (representantes de marca, recomendadores) potenciales. Las reacciones más rápidas indicarán mayor sintonía de la figura pública con nuestra marca. Es el tipo de figura pública que deberíamos contratar para favorecer la imagen de nuestra marca. Por otro lado, también podríamos utilizar el imaginario de marca (logotipo, colores, anuncios...) y testarlo junto a distintos términos para evaluar la personalidad de nuestra marca en los cerebros de nuestros consumidores. ¿Asocian nuestros clientes nuestra marca con la palabra calidad? ¿Con la palabra innovación? ¿Con la palabra rebeldía? ¿Tradición? ¿Superación? Existe un gran campo para experimentar con esta metodología. De momento, en LAB la han utilizado para evaluar las asociaciones que generan los distintos actores que han encarnado a James Bond en el cine. Presentó el estudio durante Neuro Connections y sus conclusiones, en general, apoyan el reciente cambio de actor en favor de Daniel Craig. (SERGIO MONGE 25.03.2009)