



EL SECRETO de tu color

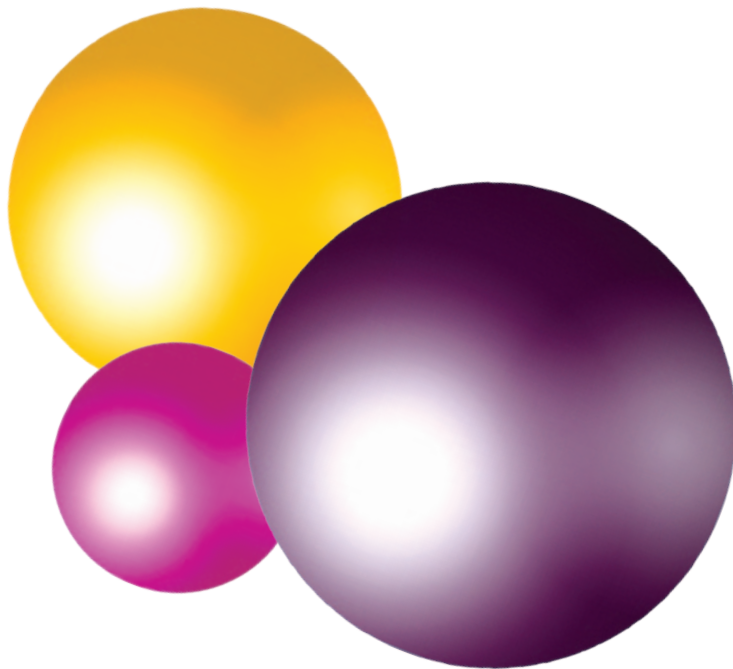
Desde Aristóteles hasta la actualidad, se han sucedido los estudios sobre la importancia que tiene el color en la psicología humana; Goethe se enfrentó a Newton por su visión estrictamente física del color y sumó la percepción, emocional y cerebral, como clave para el mecanismo del sentido de la vista. Cada color tiene un significado emocional y es clave a la hora de elegir el adecuado para diseñar una marca.



Por María Polack

Desde los tiempos de Aristóteles, los mensajes han estado cruzados con precisión por la tipografía y el color. “Además de la forma (ancho, inclinación y tamaño) las tipografías pueden tener diferentes colores, los cuales promueven otras connotaciones. Un significado distinto tendrá una letra roja, bold y mayúscula diciendo CUIDADO que una letra light negra sobre fondo blanco”, señalan Hugo Máximo Santarsiero y Cecilia

Alejandra Davidek en el libro *Comunicación en la vía pública*. Y añaden: “El color 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”. Si bien desde el punto de vista médico la “psicología del color” todavía está en la edad de la inmadurez científica para la psicología contemporánea, sus principios y su aplicación concreta, sobre todo en el ámbito de las marcas y de la publicidad, parecen estar en su plenitud madurativa.



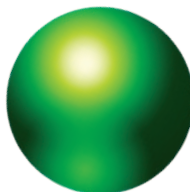
Aristóteles fue uno de los primeros estudiosos de las propiedades del color y dio el puntapié inicial al describir los colores básicos vinculados con los cuatro elementos: la tierra, el agua, el cielo y el fuego. El genial Leonardo Da Vinci retomó el concepto de Aristóteles y clasificó como "colores básicos" al amarillo, verde, azul y rojo. Y, además, definió al blanco como el receptor de todos los colores y al negro como su ausencia.

En los albores del siglo XVIII, Isaac Newton planteó los fundamentos de la teoría luminica del color. Y varios años después de su razonamiento, el escritor y científico Johann Wolfgang von Goethe rechazó su visión meramente física. En su tratado "Teoría del color", éste amplió el concepto de Newton y le sumó la importancia de la percepción humana, es decir, la manera en la que el cerebro y las emociones contribuyen al mecanismo del sentido de la vista. "Lo que vemos de un objeto no depende solamente de la materia, tampoco de la luz según Newton, sino que involucra a una tercera condición que es nuestra percepción del objeto", sentenció Goethe y selló a fuego que el principal problema es la subjetividad implícita de la observación del color.

Aquel inicial tratado que cambió para siempre la aplicación del mensaje y del sentimiento que quiere transmitirse a través del color tiene en Eva Heller a una discípula de Goethe, si puede definírsela de esa manera ya que no han sido contemporáneos. Socióloga, psicóloga y profesora de Teoría de la Comunicación, vivió en Alemania entre 1948

"Es muy importante saber qué colores inspiran la sensación adecuada a tu producto. Por ejemplo: un logotipo negro con bordes dorados atraerá a un público de mediana edad con alto poder adquisitivo, mientras que uno amarillo o naranja con borde blando, lo hará con un público joven".

Javier Hervás



y 2008. En su trabajo *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre el sentimiento y la razón*, Heller se extiende ampliamente sobre "la relación del color con nuestros sentimientos y demuestra cómo ambos no se combinan de manera accidental, pues sus asociaciones no son mera cuestión de gusto, sino experiencias universales que están profundamente enraizadas en nuestro lenguaje y en nuestro pensamiento".

ELEMENTO CLAVE

¿Por qué el color es tan importante? No pasa inadvertido que se trata de una herramienta crucial para el arte, las terapias, el diseño gráfico y el industrial, para los arquitectos, los decoradores, los diseñadores de modas, los publicistas y todos quienes quieran dar un mensaje y fijar una marca.

¿Acaso es casual que Twitter o Facebook, por poner dos ejemplos, utilicen fondos azules en sus logos? No. La respuesta hay que encontrarla en la definición de ese color. El azul, el color del cielo y del mar, es también el color de la fidelidad. ¿Y qué buscan las redes sociales? Lo mismo que buscan casi todas las marcas: la fidelidad. Muchos bancos también han escogido este color para sus logos.

El especialista Roberto Cortés sostiene: "Los colores producen reacciones especiales y estados de ánimo en quienes los miramos y también afectan las proporciones aparentes de los espacios que nos rodean, tales como: alto, ancho y profundidad, haciéndolos parecer en muchas ocasiones con características diferentes a las reales".

A su criterio, "desde el punto de vista emocional, los colores nos provocan diversas impresiones y colaboran en nuestra percepción al despertar e incrementar nuestras sensaciones. Todo color posee un significado propio y capaz de comunicar y no solo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que también tiene un valor independiente informativo a través de los significados que les atribuimos simbólicamente".

¿Por qué, por ejemplo, Ferrari ofrece sus autos deportivos en rojo, amarillo o negro? ¿Casualidad o causalidad? El rojo es el color del deseo, la pasión, la energía y el poder. El amarillo es el de la inteligencia y la innovación. Y el negro es el del poder, la elegancia

y el misterio.

“La vinculación de los colores con los estados de ánimo está más que probada científicamente. Los colores cálidos son generalmente asociados a estados anímicos activos por lo que los colores como el amarillo, el rojo y el naranja generalmente nos ponen de buen humor. Son colores excitantes que dan vida y vivacidad”, complementa Cortés.

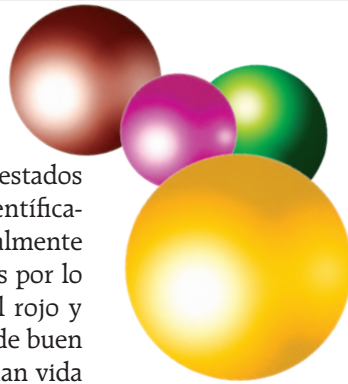
Dedicado a estudiar la psicología del color en los logotipos, Javier Hervás, por su parte, plantea: “Es muy importante saber qué colores inspiran la sensación adecuada a tu producto. Por ejemplo: un logotipo negro con bordes dorados atraerá a un público de mediana edad con alto poder adquisitivo, mientras que uno amarillo o naranja con borde blanco, lo hará con un público joven”. Y agrega: “Teniendo esto en claro, es importante saber qué sensaciones nos interesa transmitir con nuestro diseño de logotipos, haciendo que nuestra imagen atraiga al público al que vaya dirigido nuestro producto”.

MÁS IMPLICANCIAS

Los colores son importantes hasta en el asfalto. Si la marca del cavallino (Ferrari) se abrazó a tres tonos para sus autos deportivos, la Universidad de Auckland ha estudiado profundamente el vínculo entre los colores de los vehículos y el desenvolvimiento del tránsito. Sorprende el resultado del estudio neozelandés al determinar que los coches de colores gris, rojo o amarillo sufren un porcentaje de accidentes menor respecto a los coches negros, verdes o marrones.

Según esa investigación académica, el color marrón se encuentra en la cima estadística de accidentes de tráfico con un 70% de posibilidades. En contraposición, el color gris plata apenas alcanza el 13%. En un rango medio encontramos el blanco (33%), el azul (33%) y el amarillo (27%).

El estudio concluye que, al margen de las estadísticas, es un hecho que la luz incide de una manera diferente en cada color, por lo tanto la principal conclusión es que aquellos coches que absorben mayor cantidad lumínica son los menos visibles y, por lo tanto, los que mayor riesgo de accidente tienen, debido a que los conductores, en lugar de percibir el color de los vehículos, perciben el reflejos que estos emiten.



“La popularidad de un color simboliza la época en la que vivimos. Este año es distinto en este sentido: constantemente bombardeados por información y con ciertas dificultades para mantenerse al día, muchos consumidores anhelan una sensación de bienestar. Esta búsqueda implica el deseo de tonos que evoquen sencillez, calma y tranquilidad, aporten confort y nos hagan sentir bien”.

Laurie Pressman
(Vicepresidente
de Pantone Color
Institute)



PARA TENER EN CUENTA

El significado de los colores

BLANCO: Se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Es sinónimo de perfección y su exceso no implica connotaciones negativas. Expresa optimismo, frescura, limpieza y salud.

AMARILLO: Expresa inteligencia, aliento, tibieza, precaución e innovación. Su exceso puede provocar agotamiento visual.

NARANJA: Se asocia a la energía, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. Su exceso provoca ansiedad exagerada. Es la combinación de la energía del rojo y la felicidad del amarillo.

ROJO: Se lo asocia a la pasión, al peligro, a la guerra, al deseo, a la energía, al amor, a la vitalidad, al poder, a la fuerza y al sexo. Su exceso provoca miedo, tensión y agitación.

VIOLETA: Expresa poder, lujo y ambición. También sugiere extravagancia y se lo puede vincular con la sabiduría, la independencia y la dignidad. Su exceso provoca pensamientos negativos.

AZUL: Se lo asocia con la estabilidad y la profundidad. Expresa fidelidad, responsabilidad, lealtad, confianza, inteligencia y fe. Su exceso provoca depresión y pesadumbre.

VERDE: Expresa armonía, fertilidad, equilibrio, crecimiento y frescura. Su exceso crea energía negativa.

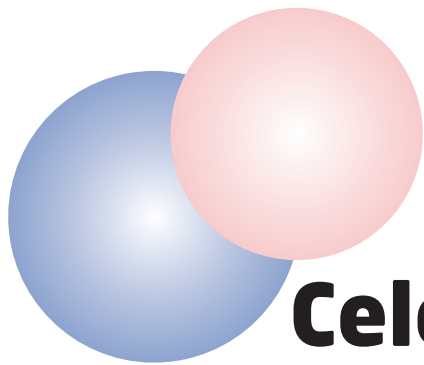
GRIS: Es una mezcla de positividad con negatividad; de pureza y suciedad, aunque expresa éxito y estabilidad. Su exceso genera indefinición.

PLATA: Se lo asocia con la estabilidad, independencia, paz, tenacidad, versatilidad y representa lo cerebral y la tecnología. Su exceso carece de connotaciones negativas.

ORO: Expresa fuerza, dinero, poder, conocimiento, nobleza y abundancia. Su exceso genera ostentación.

NEGRO: Se lo asocia al poder, la formalidad, la elegancia, la paz, el silencio y la muerte. Su exceso produce distanciamiento y depresión.

Fuente: Extracto del libro *Comunicación en la vía pública*, escrito por Hugo Máximo Santarsiero y Cecilia Alejandra Davidek



Celeste y rosa

Los colores Pantone 2016

Por primera vez desde 2000, cuando Pantone Color Institute comenzó a elegir y proponer al mundo “el color del año”, en diciembre pasado sorprendió con los dos para 2016 y los bautizó Rosa Quartz y Azul Serenity.

Laurie Pressman, vicepresidenta de ese instituto mundial, explicó las razones de seleccionar esta combinación de tonos: “En un momento en el que los compradores valoran el bienestar y un estado de plena conciencia como antídoto frente al estrés de la vida moderna, los colores cálidos que psicológicamente satisfacen el deseo de seguridad y consuelo son cada vez más prominentes. La combinación de Azul Serenity y Rose Quartz encarna el equilibrio inherente entre el tono rosa embriagador más cálido y la tranquilidad del azul más frío, para reflejar un estado de conexión y bienestar, y un sentimiento tranquilizador de orden y paz”.

Para el público en general los tonos tienen nombre, y para el catálogo poseen número. Así, Rose Quartz es Pantone 13-1520, y Azul Serenity es Pantone 15-3919. ¿Qué significan estos tonos? “Encarnan la tranquilidad y la paz interior que los consumidores anhelan”, añade Laurie Pressman. Y completa: “Hoy presenciamos cómo las distinciones entre géneros se difuminan en muchas partes del mundo, y tanto hombres como mujeres se rebelan contra los códigos de género más rígidos. El estilismo asexual no trata de hacer que un hombre parezca una mujer ni que una mujer tenga un aspecto andrógino, sino más bien trata de crear un lienzo capaz de adaptarse a cualquier estilo”.

Pantone nació en 1962, en los Estados Unidos, como un negocio pequeño de comercialización de tarjetas de colores para empresas de cosméticos. Al año siguiente, su fundador, Lawrence

Herbert, creó el primer sistema de identificación cromática del mundo. “Somos plenamente conscientes de que la combinación de Azul Serenity y Rose Quartz desafía las percepciones más tradicionales en torno a la asociación de colores”, sostiene la vicepresidenta de Pantone Color Institute, y recuerda: “El proceso que sigue nuestro equipo hasta llegar a la selección final requiere un ejercicio de reflexión y análisis profundo; además de los múltiples factores que tenemos en cuenta, el aspecto emocional del color es una faceta muy importante de nuestra decisión final, y siempre deseamos garantizar que los colores que elegimos realmente reflejen el sentir colectivo”.

Laurie Pressman admite que la popularidad de un color simboliza la época en la que vivimos. Este año es distinto en este sentido: constantemente bombardeados por información y con ciertas dificultades para mantenerse al día, muchos consumidores anhelan una sensación de bienestar. Esta búsqueda implica el deseo de tonos que evoquen sencillez, calma y tranquilidad, aporten confort y nos hagan sentir bien.

La ejecutiva de Pantone no soslaya que la combinación de los tonos 2016 “desafía las percepciones más tradicionales en torno a la asociación de colores. No siempre el rosa se asoció con las niñas y el azul con los varones. Hasta épocas tan recientes como los primeros años del siglo XX, por ejemplo, los tonos de la ropa para bebés eran neutros. Y, antes del inicio del siglo pasado, los pequeños eran vestidos de blanco desde que nacían hasta los seis años de edad”.



¿Cuál es el tuyo?

1. Elegí uno de estos tres paisajes.

- Un campo al amanecer con el sol naciendo a lo lejos.
- Un cielo estrellado.
- Una selva llena de tucanes y enormes plantas verdes.

2. Ahora, elegí uno de estos destinos.

- San Antonio de Areco, con sus casas coloniales y sus esquinas rosadas.
- Mar del Plata, a pura playa y mar azul.
- Villa General Belgrano, en Córdoba.

3. Si fueras un animal, ¿cuál de estos serías?

- Un pájaro carpintero.
- Un delfín.
- Un caballo alazán.

4. Hay una casa con tres ambientes y debés dormir en uno de ellos, ¿en cuál lo hacés?

- En el que tiene un hogar a leña.
- En el que tiene una pecera.
- En el que tiene un balcón con plantas.

5. ¿Qué almohadón tocás primero?

- El estampado con un jardín florido.
- El estampado con motivos étnicos.
- El estampado con un bosque de eucaliptos.

6. De las tres opciones, sólo podés comer una.

- Fideos con pesto.
- Arroz con azafrán.
- Tarta de espinacas.

7. Suenan tres teléfonos a la vez: ¿cuál levantás?

- Por donde llama tu pareja.
- Por donde llama un familiar.
- Por donde llama alguien del trabajo.

8. ¿Qué combinación preferís para tu mesa?

- Un mantel de tonos pastel con un centro de mesa con manzanas y peras.
- Un mantel con motivos campestres y un centro de mesa con lirios.
- Un mantel oscuro que destaca la vajilla.

9. En la TV hay tres deportes; ¿cuál elegís?

- Pesca con mosca.
- Buceo.
- Carrera de mountain bike.

10. ¿Qué personaje te cae más simpático?

- El ratón Mickey.
- La rana René de los Muppets.
- Cualquiera de los Pitufos.

RESULTADOS

Máximo de respuestas "a"

Tu color: El rojo y sus derivados.

Personalidad: Impulsiva. Pasional.

Descripción: Tu personalidad atraviesa una etapa donde lo material es lo que impera. La sensualidad, los placeres, la comida y el trabajo son tus guías. **Consejo:** Cuidado, te hace falta introspección, al menos la necesaria para no perder tus cualidades imaginativas. Acordate: lo real no es solamente lo que ves.

Máximo de respuestas "b"

Tu color: El azul y sus derivados.

Personalidad: Introversa. Analítica.

Descripción: Querés libertad y estás luchando por ella. Te resistís a las estructuras y te gusta guiar la charla hacia temas universales como el amor, la muerte y el sentido de la vida. **Consejo:**

Necesitás un cable a tierra para no descuidar lo cotidiano. Tené en cuenta que la negación de lo práctico es parte del período que atravesás. Aprovechá para crecer interiormente pero regresá tu mirada hacia lo que te rodea, que también existe.

Máximo de respuestas "c"

Tu color: El verde y sus derivados.

Personalidad: Realista. Concreta.

Descripción: Has comprobado que ser metódico y disciplinado trae éxitos, por pequeños que sean, y querés a toda costa seguir por esa vía. Por eso te ataste a ciertas rutinas y tu espacio de imaginación ha quedado reducido a las cábalas y a la fortuna.

Consejo: Tomá todo lo bueno que hasta ahora lograste pero dale un lugar más amplio a lo espiritual y al placer. Que allí también hay cosas buenas.