

Colores que hablan: impacto del color en la comunicación



Lony Fernández Álvarez

ORCID: 0009-0005-8945-124X

Egresado del Técnico en Artes Gráficas del Instituto Técnico Salesiano, en 2021; Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad APEC, en 2006; Magíster en Gerencia de la Comunicación Corporativa desde 2009, en la Universidad APEC.

Diseñador gráfico y experto en comunicación, con más de veinte años de ejercicio profesional en los sectores privado y público, donde ha ocupado puestos gerenciales y la dirección de artes. Cofundador de Spirole Agencia Creativa. Más de quince años de experiencia en la docencia, doce de ellos de manera continua en la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad APEC, y de otras universidades de República Dominicana.

Desde 2015 de manera regular publica artículos relacionados con el diseño gráfico, la publicidad, la comunicación y el marketing, en el blog www.lonyfernandez.com. Ha participado en entrevistas como especialista en el área, en diversos programas de televisión. En 2019 publicó el libro *Introducción al Diseño Gráfico*, donde establece los parámetros básicos y esenciales para adentrarse al mundo de la comunicación visual a través del diseño gráfico.

En la actualidad se desempeña como coordinador de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Escuela de Artes y Comunicaciones, de la Facultad de Humanidades de la Universidad APEC (Unapec).

Colores que hablan: impacto del color en la comunicación

Lony Fernández Álvarez

“El color es un medio para ejercer influencia directa sobre el alma: el color es la tela, el ojo, el macillo; y el alma es el piano con sus cuerdas”.

Wassily Kandinski

RESUMEN

El color siempre ha maravillado al ser humano, y ya sea de manera consciente o inconsciente, este influye en nuestro estado de ánimo, en nuestras decisiones de consumo y en cómo percibimos los mensajes. A menudo cometemos el error de creer que el significado del color es universalmente coherente, pero eso es incorrecto. La percepción y el significado de los colores varían según la cultura. Por ejemplo, en Suecia, el azul se considera un color asociado a las niñas, mientras que en otros países occidentales se asocia más con los niños.

La comunicación a través del color ha sido una experiencia intuitiva para las personas, una experiencia que la ciencia ha validado y comprendido hasta tal punto, que en muchos casos el color transmite más que cualquier palabra.

Palabras clave

Color, comunicación, cultura, diseño gráfico, mensaje.

ABSTRACT

Color has always captivated the human being, and whether consciously or subconsciously, it affects our mood, our consumption decisions, and how we perceive a message. We often make the mistake of

believing that the meaning of color is universally consistent, but this is incorrect. The perception and meaning of colors vary according to culture. For instance, in Sweden, blue is considered a color associated with girls, whereas in other Western countries, it is more associated with boys.

Communicating through color has been an intuitive experience for individuals, an experience that science has validated and understood to the extent that, in many cases, color conveys more than any word.

Keywords

Color, communication, culture, graphic design, message.

INTRODUCCIÓN

“El color expresa emociones, no contenido”, utilicé esta frase en mi libro *Introducción al Diseño Gráfico*, en el capítulo donde hablo sobre el color desde la óptica de un diseñador gráfico. En el ejercicio de comunicar podemos apelar a la información o a las emociones, según la estrategia a seguir o el mensaje que queramos comunicar. Comunicar la información de manera objetiva nos limita al dato, es ofrecer la información tal cual, limitándose exclusivamente al dato o a la exactitud de lo acontecido. Ahora bien, comunicar emociones es totalmente diferente ya que estas pretenden influir en la percepción del individuo a través de sus propias emociones, dirigirle a reaccionar de una manera predeterminada sobre la base de una estrategia que influya en su realidad y su verdad. Para lograr una comunicación emocional efectiva, quien comunica utiliza varios recursos para establecer su estrategia de comunicación, entre los cuales se puede enumerar el discurso, el sonido y lo visual, como los principales.

Entre los recursos visuales se puede destacar el color como elemento primordial, ya que ayuda a diferenciar e influir psicológicamente en el individuo que decodifica el mensaje. El cine como medio de difusión de mensajes complejos es un buen ejemplo de cómo se utiliza el color para influir en lo que el director de una película quiere representar. Así lo expone Ricardo Jornet Gallego en su artículo publicado en *domestika.org*, bajo el título “¿Qué significa cada color en el cine?”. Jornet explica el significado de cada color en la coloración de las escenas de una filmación (ya sea un anuncio, un videoclip, un corto o una película) y qué busca transmitir. Cita como ejemplo su explicación sobre el color naranja:

El naranja es el color del amanecer, pero también del atardecer, por lo que en él se combinan sensaciones tanto asociadas al concepto de un nuevo día (juventud, amistad, calor, sociabilidad...) como otras más relacionadas con el recuerdo y la nostalgia. En general, de todos modos, es un tono alegre y positivo, que nos recuerda también a paisajes exóticos e idílicos.

En la construcción de un mensaje comunicativo el color juega un papel protagónico con el que se puede señalar con toda seguridad que ningún color se incorpora por bonito; más bien, el color a utilizar en el mensaje, sin importar el medio, tiene un porqué que en muchas ocasiones juega un papel simbólico de forma directa o abstracta, así como un diferenciador. Pero, para comprender mejor la utilización del color en la comunicación debemos responder primero las siguientes interrogantes: ¿qué es el color? ¿Cómo percibimos el color? ¿Cómo se percibe el color culturalmente?

TEORÍA DEL COLOR

El diccionario de la Real Academia Española en su página web define el color como: “Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda”. Otra definición de ese término es la encontrada en Wikipedia, en su artículo sobre el color de su edición en español, que

lo define como: “Una percepción visual que se genera en el cerebro de los humanos y otros animales al interpretar las señales nerviosas que le envían los fotorreceptores en la retina del ojo, que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético”. Pero una de las definiciones más atinadas y claras es la encontrada en la página de internet de Crayola México, en la que se define el color como: “El aspecto de las cosas que es causado por diferentes cualidades de la luz, mientras es reflejada o emitida por ellas”.

Son muchas las definiciones del color que podemos encontrar, pero en todas veremos varios elementos en común. El primer elemento es que el color es luz o más bien la descomposición de esta captada por el ojo humano, que sería el segundo elemento para tomar en cuenta. Al descomponer la luz captada por el ojo humano, alcanzamos a ver tres longitudes de luz en el siguiente orden: rojo, verde y azul. Ese sistema de descomposición de la luz es conocido como RGB por sus siglas en inglés, que corresponde a esos colores en dicho idioma: *red, green and blue*. A ese sistema de descomposición de la luz aditiva se le conoce como colores RGB o colores luz.

Según la descomposición de la luz, los colores pueden agruparse en: primarios, secundarios y terciarios. Los colores primarios son aquellos que no se pueden obtener a través de combinación alguna. Son la esencia pura del color. Los colores secundarios son aquellos que se obtienen al combinar dos colores primarios. Y los colores terciarios son aquellos que se obtienen al combinar un color primario con uno secundario.

Los colores luz son colores aditivos. Comúnmente conocidos como RGB, los colores aditivos se generan a partir de la combinación de distintas intensidades de tres haces de luz, lo que da como resultado una amplia gama de colores. Eso se debe a que son colores proyectados por la luz misma. Ese sistema de color lo vemos en nuestra vida diaria en los monitores, televisores y celulares. Es decir, cualquier dispositivo que proyecte

color a través de la luz, utiliza el sistema aditivo de color RGB. Los colores primarios del sistema RGB son rojo, verde y azul, y la combinación de estos da paso a sus colores secundarios. Por ejemplo, al mezclar rojo y verde, obtenemos amarillo. De manera similar, la combinación de verde y azul produce cian, mientras que la mezcla de azul y rojo resulta en magenta. Estos colores, amarillo, cian y magenta, se denominan colores secundarios en el sistema RGB.

En el caso de la combinación de los tres colores primarios del sistema RGB, el resultado es el blanco; mientras que la ausencia del rojo, el verde y el azul es igual a negro. Es decir que el total de las tres longitudes es blanco, el color de la luz; en tanto que la ausencia de esta produce el color negro.

Se entiende que todo color que no proviene de la luz no es un color aditivo, sino más bien un color sustractivo. Se denomina color sustractivo o CMYK, a aquellos que se basan en la mezcla de tintas o pigmentos para crear colores. Ese sistema de color es conocido como CMYK por las iniciales en inglés de los colores que componen esa sigla; estos son: cian, magenta y amarillo –los dos primeros tienen la misma inicial en español, y se utiliza la Y pues en inglés el tercero se escribe *yellow*–; más el negro que se identifica con la letra k, de *key*, y se utiliza de esa forma ya que en inglés el color negro se escribe *black* y su inicial podría confundirse con el azul que se escribe blue. Ese sistema de color lo encontramos en las impresoras; si se fijan, verán que el cartucho de color tiene las iniciales CMY más el negro que es identificado con la letra K. Estos colores se combinan en diferentes proporciones para crear una amplia gama de colores en la impresión, siendo fundamental en procesos de impresión como la utilizada en offset y la serigrafía. A menudo, se añade el negro (K) para mejorar la calidad de la impresión y ahorrar tinta en tonos de gris y colores oscuros.

El color cian es una especie de azul celeste, mientras que el color magenta es una especie de rosado fuerte. La combinación de ambos da como resultado esos colores secundarios: el rojo

(amarillo más magenta), el verde (cian más amarillo) y el azul (cian más magenta). En el caso de la combinación de los tres colores primarios se obtiene el negro, al tiempo que la ausencia de estos da el blanco o color del papel.

Es bueno destacar que tanto el sistema de colores RGB como el CMYK son sistemas complementarios y que los colores secundarios de uno son los colores primarios del otro, con lo que se entiende así una relación directa. Además, es pertinente aclarar que culturalmente en las escuelas nos enseñan que los colores primarios son rojo, amarillo y azul. A ese sistema tradicional de colores se le conoce como RYB (*red, yellow and blue*). La idea de tres colores primarios se atribuye al pensador belga Franciscus Aguilonius, quien apoyó la tesis conocida desde la Edad Media que establece que los colores rojo, amarillo y azul eran los básicos o “nobles”, de los cuales derivaban todos los demás colores.

PERCEPCIÓN Y CULTURA DEL COLOR

Según la cultura, se atribuye un valor simbólico y espacial a cada tonalidad del círculo cromático. Con el paso del tiempo y los resultados de estudios científicos, se ha llegado a comprender cómo los colores afectan física y psicológicamente al ser humano. Al analizar el círculo cromático se encuentra que este se divide en colores cálidos y fríos; pero esa división es una coincidencia universal, independientemente de la cultura, ya que el uso de esas tonalidades puede lograr diversos efectos en la percepción del mensaje, por parte de un individuo. Por ejemplo, no podemos hablar de una fría noche de invierno y mostrar imágenes con tonalidades rojizas y amarillas, ya que estas más bien evocan el calor y el verano.

De ahí que es importante tener en cuenta que la simbología del color no es universal y que todo depende de la cultura y del contexto en que se utilice. Un ejemplo de eso son las señales de tránsito, en las que cada color agrupa un tipo de señal específica que tiene un significado universal, independientemente del idioma. Si bien es cierto que muchas de las asociaciones de colores

con atributos son universales, otras diferencias culturales influyen en ellas dependiendo de las costumbres, la religión y la percepción de cada sociedad. Podemos tomar el color blanco como ejemplo, ya que simboliza la muerte y el luto en el Este Asiático, mientras que representa la pureza y la felicidad en países occidentales como Australia, Nueva Zelanda y Estados Unidos de América.

Otro ejemplo es el color azul, que es el más utilizado por las corporaciones en Estados Unidos de América como parte de la identidad corporativa; en el este de Asia se percibe como frío y maligno (evil), muy diferente a Holanda donde simboliza la calidez; mientras que en Irán representa la muerte. Al tiempo que el rojo significa suerte en China, Dinamarca y Argentina; pero en Chad, Nigeria y Alemania tiene un significado inverso.

En otros países se percibe como el color del amor, aunque para los chinos el amor está representado por el color morado.

En estos tiempos de globalización es importante entender que al construir un mensaje visual este no necesariamente causará el mismo impacto en todas partes, ya que no hay garantías de que lo que funciona para una cultura específica, necesariamente funcionará en otra, pudiendo incluso llegar a comunicar lo inverso. Más allá de esas diferencias culturales que pueden surgir, los colores afectan psicológicamente al individuo y según sea la tonalidad esos podrían ser sus efectos tanto positivos como negativos en caso de saturación de un color, como se explica en la siguiente tabla:

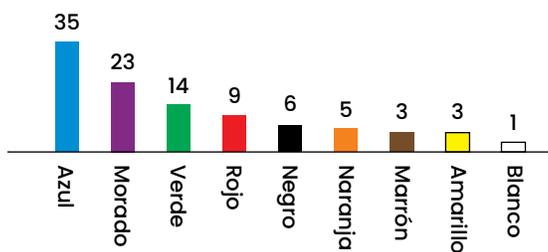
COLOR	SIGNIFICADO	EFEECTO POR SATURACIÓN
 Blanco	Pureza, inocencia, optimismo, frescura, limpieza, simplicidad	
 Rojo	Fortaleza, pasión, determinación, deseo, amor, valor, impulsividad	Ansiedad, agotamiento, tensión y nerviosismo
 Naranja	Entusiasmo, creatividad, éxito, ánimo	Aumenta la ansiedad
 Amarillo	Energía, felicidad, diversión, espontaneidad, alegría, innovación	Produce agotamiento, genera demasiada actividad mental
 Verde	Naturaleza, esperanza, equilibrio, crecimiento, estabilidad, celos	Crea energía negativa
 Azul	Libertad, verdad, armonía, fidelidad, progreso, seriedad, lealtad	Depresión, aflicción, pesadumbre
 Morado	Serenidad, místico, romántico, elegante, sensual, ecléctico	Pensamientos negativo
 Rosado	Belleza, encanto, femineidad	
 Gris	Paz, tenacidad	
 Negro	Sobriedad, poder, formalidad, misterio	Distante, intimidatorio

Fuente: *Introducción al Diseño Gráfico*, L. Fernández, 2019, Spirole, p. 50-51.

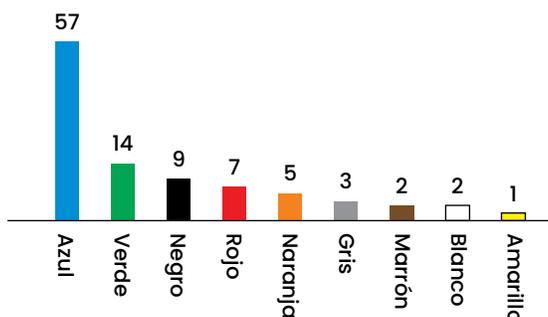
COLOR Y COMUNICACIÓN

Para lograr una buena estrategia de comunicación es esencial conocer el público al cual nos dirigimos, entender cómo piensa, cómo vive, qué consume, cuánto gana, qué le gusta. Mientras más conocemos nuestra audiencia, mejor podemos construir el mensaje. Una de las campañas recientes de comunicación de mayor éxito y que involucra el uso del color, está relacionada con la película producida por los estudios Warner, Barbie, propiedad de Mattel. No solo ha sido un éxito en taquilla, sino que también ha colocado de moda el color rosado; y no cualquier rosado, sino el rosado Barbie. Lo que lleva a la pregunta, ¿es el rosado el color favorito de las mujeres? En el artículo publicado por la página web koncept.es, bajo el título “El color como elemento de comunicación visual”, se reseña que el color favorito entre los hombres y las mujeres es el azul, aunque porcentualmente difiera un poco, como se observa en la gráfica a continuación:

Porcentaje estimado del color favorito de las mujeres.



Porcentaje estimado del color favorito de los hombres.



Fuente: www.koncept.es.

Henri Matisse señalaba que se debía buscar el tono de color más energético posible, ya que el contenido carece de importancia. Pero no solo el cine hace uso del color, como hacía referencia en la introducción de este artículo. El marketing, por ejemplo, ha aprovechado al detalle el uso del color en sus campañas comunicativas. Un ejemplo de eso es el uso que le dan los investigadores de mercado, quienes han podido comprobar que el color afecta notoriamente los hábitos de compra de las personas. Mientras que los compradores impulsivos responden mejor al rojo, al naranja, al negro y al azul; los compradores que planean más sus compras responden mejor al rosado claro, al celeste y al azul marino.

Otro ejemplo fuera del cine y del marketing es el uso del color en la política. Más allá de su aplicación para identificar ideologías o partidos políticos específicos, podemos verlo en un detalle tan simple como una corbata, en el caso de los hombres; o en un vestido, en el caso de las mujeres. Por eso no es de extrañar ver a Donald Trump utilizar corbatas rojas que reflejan el poder, la pasión y la fuerza para realizar los cambios necesarios que indica en su discurso político. O el caso de Kamala Harris, la vicepresidenta de Estados Unidos de América, que utilizó un vestido morado en la toma de posesión queriendo mostrar un mensaje de serenidad y elegancia.

CONCLUSIÓN

En resumen, que al momento de comunicar cualquier tipo de mensaje es muy importante que tengamos en cuenta las siguientes indicaciones de los diferentes colores:

- **Rojo:** Representa poder, atracción y logra mantener la atención del consumidor. Es un color sensual, seductor y es el más usado en el *marketing*. Es utilizado en productos de consumo como bebidas y en restaurantes de comida rápida.
- **Azul:** Transmite calma, confianza y relajación. Se identifica por ser el color del cielo y del agua, lo que lo hace más familiar. En tonos oscuros representa elegancia y éxito, y en tonos claros frescura y juventud. Se utiliza en productos tecnológicos o de higiene personal.
- **Verde:** Remite a la naturaleza y transmite valores ecológicos. Es un color que se utiliza para el