



Importancia y utilización del color

Descripción

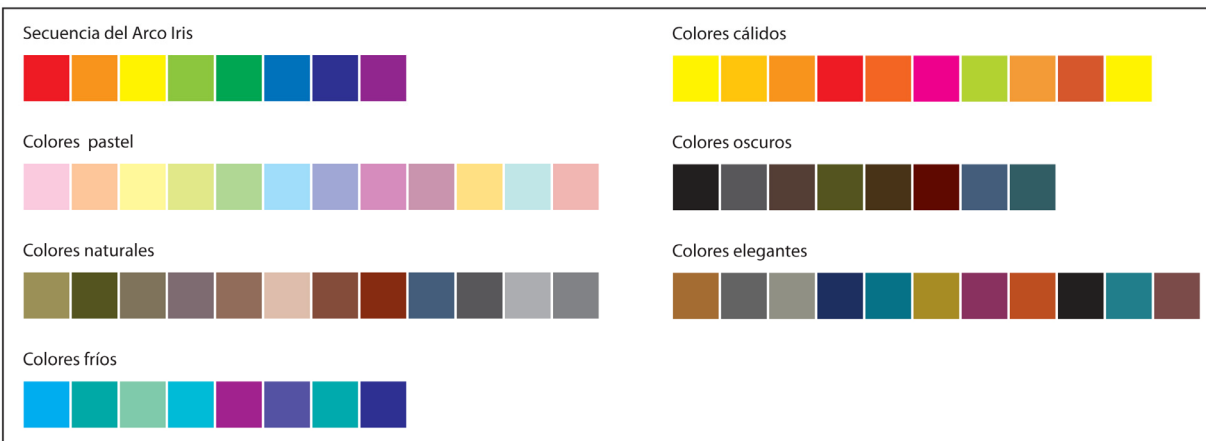
El color es una interpretación que hacen los ojos y el cerebro, de la luz que cae sobre un objeto, según Wucius Wong (2005) en su libro *Fundamentos de Diseño*, color es “la percepción del reflejo de la luz sobre un cuerpo”. Es por lo anterior que cada persona traduce de forma distinta la apariencia de las cosas.

Para Fehrman (2000): “(...) la función del ojo no consiste solamente en transmitir señales al cerebro con la misma exactitud con que ingresan al ojo. Hasta cierto punto, el ojo hace un poco de edición por sí mismo antes de transmitir el mensaje (...) esto quiere decir que lo que creemos ver no necesariamente es lo que está afuera (...)” (p.39).

Características

Más que una percepción de la realidad, el color puede generar sensaciones en la mente y provocar diversas reacciones, de las cuales no se está del todo consciente. Según Lidwell, Holden & Buttler (2003): “No hay evidencia sustantiva que apoye un efecto general del color en las emociones o el humor”. Tomando en cuenta lo anterior, no existe evidencia científica que pueda probar, desde el aspecto psicológico, las reacciones anímicas que provoca la exposición a ciertas gamas de color en las personas.

Para la cultura occidental los colores han sido agrupados, no por sus características físicas, sino por las sensaciones que pueden provocar en las personas. Según White, la agrupación por percepción sensorial, y la forma en que se utiliza cada gama podría ser la siguiente:



En algunos momentos de la historia, el color ha sido utilizado en distintas situaciones; por ejemplo como símbolo religioso (el azul, en el budismo, se emplea para identificar al Buda de la Medicina) o para identificar corrientes ideológicas (el rojo es el color que caracteriza el comunismo). Es por esto que el entorno sociocultural e histórico en el que se desenvuelve el individuo crea prejuicios que influyen de forma significativa en las reacciones de las personas frente a los colores. En este punto es adecuado ilustrar con el siguiente esquema:



Imagen 2. Percepción cultural del color.

El color puede afectar la percepción de cualquier objeto o ser alrededor, debido al condicionamiento cultural, respecto al cual, cada cosa debe tener un color representativo.



Para Lidwell *et al.* “(...) no hay un simbolismo universal para los colores en las diferentes culturas, ya que éstos arraigan distintos significados”. Este condicionamiento, se da desde las primeras etapas de la vida, por ejemplo cuando los mayores corrigen a los niños al pintar una persona de piel color azul, o el cielo de amarillo.

Para ilustrar algunos de los condicionamientos más comunes del color son los siguientes:

- Los colores cálidos se relacionan con la buena calidad de los alimentos y estimulan el apetito.
- Los colores blancos fríos se asocian a lo puro y la limpieza.
- Los llamados colores pastel se enlazan con los niños muy pequeños y la maternidad.

Esta fuerza de persuasión que poseen los colores es tal, que se utilizan como una de las herramientas más efectivas en el mundo de la publicidad y pueden potenciarse o apaciguarse creando relaciones entre ellos. La efectividad del mensaje publicitario va a depender de un planteamiento de la imagen y el color acorde con el entorno social y cultural del público meta, para garantizar la correcta decodificación del enunciado y que los resultados no sean contraproducentes. Por ejemplo, en los países americanos, una compañía decidió agregarle colorante violeta y verde a dos presentaciones de su salsa de tomate *ketchup*, el experimento fue un fracaso ya que aunque el sabor no varió, la idea de las personas es que este producto es de color rojo, pues lo relacionan con el color del tomate.



Referencias

Colourlovers. (2007). *Colors of Religion: Buddhism*

Extraído el 11 de diciembre de 2008 desde

<http://www.colourlovers.com/blog/2007/08/20/colors-of-religion-buddhism/>

Fehrman, K. y Fehrman, C. (2000). *Color: el secreto y su influencia*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

Lidwell, W. & Holden, K. & Buttler J. (2003). *Universal Principles of Design: a cross-disciplinary reference*. New York: Rockport Publishers, Inc.

White, J. (2003). *Editing by Design: For designers, art directors and editors*. Gloucester Massachusetts: Allworth Press.

Wong, W. (2005). *Fundamentos de Diseño*. Barcelona: GG Diseño.