

## 4. ¿Para qué sirven los colores?

### **Dominados por los colores**

En nuestro instinto, el impulso de mirar está antes que ningún otro. Por eso es que el 80% de la información acerca del mundo nos llega a través de la vista, que activa dos tercios de nuestro cerebro.<sup>14</sup> Psicólogos especializados en marketing afirman que además el color deja una impresión duradera que persiste hasta 90 segundos, y que influye en el 60% en nuestras elecciones.<sup>15</sup> Así, es posible demostrar mediante distintos test de qué manera el color nos impulsa a hacer determinadas cosas, modifica nuestros estados de ánimo y nos hace actuar de un modo que ni siquiera imaginábamos. Lo más extraño y fascinante es que no nos damos cuenta de ese proceso. El color tiene tal influencia sobre nosotros, que nos convierte casi en sus títeres.

¡Caramba! ¿Tanto poder tienen los colores? ¿Y si algún tirano se aprovechara y acabara por dominar con ellos nuestras mentes? Lamento comunicarles que eso ya está pasando, y desde hace décadas. Los publicistas y diseñadores gráficos trabajan todos los días poniendo en práctica este conocimiento acerca de cómo nos

14 <http://www.articuloz.com/psicologia-articulos/la-vision-en-el-cerebro-1788753.html>.

15 Morton Walter, *El poder del color*, Madrid, Arkano Books, 1998, y <http://www.sensationalcolor.com/color-and-business/brand-trade-mark-signature/color-branding-cues.html>.

influyen los colores. Para empezar, saben que una imagen en blanco y negro retiene la atención –en general y en promedio– durante dos tercios de segundo, mientras que una a color atrapa la vista durante dos segundos o más. De hecho, los diseñadores de envases y de páginas web preparan sus diseños para atraer la atención del consumidor en un vigésimo de segundo. Si demoraran más... perderían a ese potencial cliente.<sup>16</sup>

### Sobre gustos y costumbres

\* Los colores nos afectan de múltiples maneras. Pero más allá de su efecto psicológico, hay que considerar también qué significan para cada cultura. Por ejemplo, si queremos vender artículos para novias en Japón, más vale que no usemos flores blancas... porque allí significan luto. En China, el rojo atrae la prosperidad y la suerte, mientras que para Kandinsky, por ejemplo, representaba un “color espiritual”, debido a que en Rusia las casas solían tener un rincón rojo para orarles a los santos. El verde, en los países árabes es sagrado, mientras que para los alemanes acarrea mala suerte.

Hay convenciones clarísimas respecto de la calidad y el uso de un producto y su color o el de su envoltura. En Occidente, el dorado, el rojo y el negro indican alta calidad. Los amarillos y marrones señalan comida sana y productos naturales. El azul se asocia con la seriedad y la higiene, y abunda entre los productos de limpieza. Los cremas, beiges, tostados y borraños marcan distinción. Los naranjas indican acción y movimiento. Y muchos medicamentos se empacan en un verde brillante porque sugiere frescura, naturaleza, juventud y salud.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> <http://www.freshleafmedia.co.uk/blog/the-twentieth-of-a-second-rule-why-great-design-matters/> y <http://www.nature.com/news/2006/060109/full/news060109-13.html>.  
<sup>17</sup> <http://www.colormatters.com>.

En marzo de 1989, el instituto Wagner Color Research de Santa Bárbara, California, distribuyó gratuitamente, en distintas lavanderías, jabón en polvo en envases de distintos colores. Aunque el jabón era el mismo jabón, la gente prefirió el de envase azul y naranja, combinación ideal para vender este producto: el azul indica higiene y el naranja, fuerza. Con otro test concluyeron que la gente, según el color del envase, le siente diferentes sabores al mismo café.<sup>18</sup>

Los creativos publicitarios tienen todo esto muy presente. La experta norteamericana en colores Jill Morton diseñó las cápsulas de un analgésico para adultos de rápida acción mitad rojas (para mostrar eficacia y velocidad) y mitad grises (para indicar alta tecnología). La Holsum Bread Company incrementó sus ventas de pan cambiando su envoltorio por un "comestible" rojo anaranjado. También existe una relación directa entre el marrón y los alimentos naturales, teniendo en cuenta que al asarlos quedan de ese color, y que muchas semillas y raíces apetitosas tienen esa tonalidad.<sup>19</sup>

### Colores en la decoración y en la ropa

Los colores influyen de tal manera que, en numerosas industrias en las que se pintaron las paredes grises de un color durazno o verde pálido, aumentó la producción y hubo menos ausencias por enfermedad. Farben Birren, historiador de arte, comprobó en una investigación que al cambiar los colores de las paredes de una oficina el rendimiento de los empleados había aumentado el 37,4%, lo cual implicó un incremento de la producción anual de 13 229 dólares, equivalente a 139,25 dólares por empleado.

En la Universidad de British Columbia se descubrió que el azul tranquiliza a las personas y el rojo las activa.<sup>20</sup> John A. Bargh, pro-

<sup>18</sup> Morton Walter, ob. cit.

<sup>19</sup> *Ibid.*

<sup>20</sup> <http://www.nytimes.com/2009/02/06/science/06color.html>.



fesor de psicología de la Universidad de Yale, sostiene que, como el rojo indica problemas o emergencia, la gente reacciona rápidamente frente a él. Pero dado que el azul no transmite urgencia, nos transporta a un estado de calma.

Las computadoras siguen siendo grises porque es el color de la tecnología. La tienda The Sharper Image Corporation, que vende juguetes tecnológicos para adultos, decora sus locales de gris del suelo al techo porque para la mayoría de sus clientes representa el color de la inteligencia, las decisiones rápidas y la tecnología de punta. En Inglaterra, el segundo lugar en récord de multas por exceso de velocidad se lo llevan los autos de color gris plateado.<sup>21</sup>

“Las emociones suscitadas por los efectos cromáticos pueden afectar el núcleo más profundo del ser humano”, dice Wassily Kandinsky en *Sobre lo espiritual en el arte*. Para este artista ruso, los colores influyen en el ánimo y en el cuerpo de las personas, y también sobre las plantas y los animales. “El color es el aspecto de mayor carga emocional de una prenda, el primer nivel de comunicación y atracción del consumidor”, opina Andrea Suárez, profesora de la carrera de Diseño de Indumentaria de la Universidad de Buenos Aires.

En una entrevista de trabajo generalmente se busca dar una impresión de elegancia, sobriedad y madurez. Esas impresiones se obtienen con la gama de tonos neutros, como los azules, beige y blancos, que al no llamar la atención logran que el interlocutor se enfoque en quien uno es y no en lo que lleva puesto. Según el doctor Andrew Elliott, de la Universidad de Rochester, para atraer a los hombres las mujeres deberían vestirse de rojo, ya que capta mucho más su atención.<sup>22</sup> Y muchos autores afirman que el color de la ropa puede cambiarnos el estado de ánimo. La pintora Georgia O’Keeffe decía: “Descubrí que puedo decir cosas con colores que no podría decir de otro modo... cosas para las que no tengo palabras”.

21 <http://www.catalogs.com/info/automotive/car-color.html>.

22 <http://www.rochester.edu/news/show.php?id=3268>.