

El poder subliminal de los colores

En ediciones anteriores de Revista Letreros explicamos qué es y cómo se hace presente el color, luego hablamos de la percepción, influencia, características y efectos que provoca en el sentir y hacer de las personas. En la presente edición hablaremos del poder subliminal de los colores.

Introducción

El objetivo de este artículo es inducir a pensar en el color como una herramienta. El color es algo en lo que no se piensa muy frecuentemente así como el efecto que tiene en la gente y en las cosas. Cuantas veces decimos que la primera impresión es la que produce un efecto mayor o más duradero, ¿qué es una de las primeras cosas que vemos?, ¿quizás el color?

En otra nota expresábamos que lo que vemos como colores es lo que refleja de la luz un objeto en particular. Hay más de 7 millones de colores que a simple vista no los vemos, la parte del ojo que cumple

La parte del ojo que cumple la función de distinguir los colores es lo que llamamos conos, las mujeres tienen 250.000 conos y los hombres menos; las mujeres pueden ver mejor el color pero no la profundidad; los hombres pueden ver mejor la profundidad de los objetos.

con la función de distinguir los colores es lo que llamamos conos, las mujeres tienen 250.000 conos y los hombres menos; las mujeres pueden ver mejor el color pero no la profundidad; los hombres pueden ver mejor la profundidad de los objetos. Cada color es parte de una relación mental que el ser humano tiene y pasa desapercibido.

Un efecto positivo que los colores pueden proporcionar es la maximización de la productividad puesto



que algunos colores minimizan la fatiga y otros relajan los músculos.

Tengamos en cuenta que el ojo es un músculo y cuando éste ve o percibe el color realiza contracciones musculares y ello conlleva un esfuerzo, por eso algunos colores resultan cómodos para la vista y

otros no. Un ejemplo de esto último puede ser un naranja fuerte, que produce una contracción rápida del ojo que resulta agresiva produciendo rechazo.

Hay quienes opinan que la percepción del color está directamente relacionado con los niveles culturales, económicos, diferencias regionales, de edad, de sexo, etcétera. Están las personas que aceptan los colores brillantes y aquellas que no los aceptan.

Estas cuestiones y las diferentes percepciones deben tomarse en cuenta para combinar y crear una relación entre el/los color/res a utilizar para lograr así el efecto deseado.

Colores clasificadores y no clasificadores

Profesionales de distintas especialidades y de gran reconocimiento mundial por sus vastos y demostrados conocimientos multidisciplinares 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, no hablaremos de todas ellas, pero sí de las que clasifican y las que no clasifican. Las 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.

Vale aclarar que 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. Esto también está en relación directa con su aplicación.

Su relación con el marketing y captación del consumidor

Los colores clasificadores (más subliminales) opinan los entendidos están destinados a un sector específico de consumidores, mientras que los no clasificadores (desclasificadores) extienden el atractivo de un producto o servicio a un sector más amplio del público.

Sin lugar a dudas y ya fue ampliamente comprobado, las personas tienen una especial sensibilidad a los colores, y según el producto o servicio en el cual es aplicado el resultado puede ser exitoso o no. De ahí la importancia de saber utilizar los colores, variedades de tonos y distintas combinaciones para lograr el

TARBEL **ARLON**
IMPORTACION * EXPORTACION

2006
TARBEL
ARLON

TARBEL
Entregas

Entrega rápida en Capital y gran Buenos Aires
4543 0443

Vinilos / Plotters / Posicionadores / Placas Rígidas / Magnéticos

imprimax

www.tarbel.com.ar

Buenos Aires - Argentina Montevideo - Uruguay
Av. Balbín 3668 (Capital) Gral Pagola 2052
Tel/Fax: (54-11) 4543 0443 Tel/Fax: (598-2) 409 4785
e-mail: ventas@tarbel.com.ar e-mail: tarbel@adinet.com.uy

Max Lüscher y “El test cromático”

Siendo muy joven el Doctor Max Lüscher estudia la obra de Sigmund Freud y en particular “La interpretación de los sueños”. Más tarde se dedica a la fisionomía y a los dieciséis años (1939) elaboró un método para conocer el estado psicológico de una persona por la contracción de los músculos faciales. Este estudio es el origen de las primeras dimensiones de su psicología regulativa: “directivo-receptivo”, y “constante-variable”. Desde entonces, Lüscher empieza a usar conceptos y categorías lógicas y psíquicas totalmente originales. Además, Max Lüscher estudió la grafología de Ludwig Klages utilizando su concepción teórica sobre la letra a fin de poder completar y afinar su propia teoría psicológica. Elaboró un método que permitía evaluar la lógica del pensamiento. Su interés principal ahora ya no eran los colores sino la comprensión de la estructura

psíquica humana. Sólo después de cinco años de intenso trabajo pudo resolver los problemas mediante el uso de la lógica y la experimentación. A diferencia de otros, reconocía que la percepción sensorial de los colores es objetiva y universal, pero la simpatía hacia los colores es subjetiva, y percibió que la condición subjetiva y psicossomática puede ser evaluada objetivamente con el test cromático.

En 1952 un artículo en una revista Suiza sobre su psicología de los colores, llevó a uno de los más grandes grupos editoriales de Alemania a contratarlo como consultor. Trabajó con una de las agencias publicitarias más importantes del mundo y grandes industrias, ello le permitió extender el diagnóstico de los colores a investigaciones estadísticas proyectadas a gran escala, según el punto de vista demográfico y cultural.



Expertos en marketing estudian primero la respuesta metabólica humana, las razones fisiológicas de cómo y por qué reacciona la gente a un determinado color, luego, forman una serie de secuencias que utilizan para incitar a las personas a que compre un producto.

La psicología del color

Edwin D. Babbitt, científico, físico y artista desarrollo sin saberlo la psicología del color, y se hizo famoso en el mundo como experto en colores siendo el impulsor de los conceptos relacionados con el color en el marketing. Hoy día los sectores comerciales e industriales reconocen los trabajos de Babbitt, y aunque no lo relacionan con los métodos actuales de relaciones públicas y marketing, las experiencias en laboratorios y la práctica muestran la importancia de su pionera visión del tema. La cromoterapia (terapia del color) ha sido utilizada desde la antigüedad, pero a fines del siglo XIX fue cuando Edwin Babbitt publicó su teoría global prescribiendo colores específicos para una serie de afecciones. Después, el test de Lüscher, mostraba como los colores estimulan diferentes partes del sistema nervioso autónomo. Y en la década de 1850 se demostró que las luces amarilla y roja elevaban la presión sanguínea, mientras que la azul la bajaba. Texturas azules para procurar el descanso, rojo intenso para los momentos de fati-

objetivo que se pretende obtener.

Los expertos en marketing estudian primero la respuesta metabólica humana, es decir, las razones fisiológicas de cómo y por qué reacciona la gente a un determinado color, y luego, formar una serie de secuencias que dichos expertos utilizan para incitar a los consumidores a que seleccionen o compren un determinado servicio o producto.

ga o amarillos, naranjas o dorados para revitalizar el organismo. Esta es la clave que llevó a la firma Clarins a utilizar para su producto Eau Dynamisante el rojo y para la gama relajantes Tranquility el color azul.



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 comer-

ciante 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 citar un 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.

HELING S.A.

PLANCHAS PARA CARTELERIA

- ACRILICO CRISTAL Y COLORES ANTIRREFLEX-ROLLO ESPEJO
- POLICARBONATO
- ALTO IMPACTO
- FOAM-X
- PVC ESPUMADO RIGIDO SINTRA
- DIBOND
- KAPA BLOC
- PETG VIVAK

Directamente de Alusuisse Composites, Inc.

"EL" PVC RIGIDO ESPUMADO

MATERIAL

MATERIAL

TRABAJOS ESPECIALES

- CORTES
- DOBLADO Y PLEGADO
- PEGADO Y SOLDADURA
- GRABADOS
- FRESADOS
- PIEZAS BAJO PLANO
- PULIDOS
- TERMOFORMADOS

DISTRIBUIDORES OFICIALES

VINILOS AUTOADHESIVOS Y FILMS DE LAMINACION

LONAS VINILICAS

NICETO VEGA 5331 (1414) BS. AS. ARGENTINA.
 TEL.: 4778-7000 (ROTATIVAS) - FAX: 4778-7220.
 SITIO WEB: www.heling.com.ar
 E-MAIL: plasticos@heling.com.ar

Conceptos básicos que debemos conocer

- Los colores primarios son el azul, el amarillo y el rojo, éstos no se pueden descomponer ni se pueden dividir.
- Los colores secundarios son la combinación de los colores primarios.
- Los colores terciarios forman el último nivel del color donde se puede identificar un tono por sus colores.
- Los colores cuaternarios son el nivel en el cuál los colores toman su nombre propio, por ejemplo el fucsia que fue una combinación de rosa y morado.
- El tono es el nombre del tono mismo del color, se define por la longitud de onda, o sea el rayo de luz que está reflejándolo.
- La saturación es la intensidad de un color y también es llamado tinte que es el porcentaje de color que existe en una impresión en particular.
- Los análogos son colores que están uno junto a otro con una proximidad cercana en la gama terciaria, se utilizan para obtener una base monocromática con variaciones ligeras.
- Los complementos son muy importantes cuando se habla de publicidad y cuando se está diseñando un anuncio impreso, son los colores opuestos como el amarillo y el morado, el rojo y el verde o el azul y el naranja. Están en el lado opuesto en la rueda de colores. Funcionan muy bien en los anuncios. Mejoran la imagen se hacen resaltar mutuamente.

Letreros, consejos para una buena utilización del color

Dicen que cada maestro lleva su librito bajo el brazo, y sobre lo que estamos tratando cada cual tendrá su librito o teoría. Pero existen estudiosos del tema que de esta forma opinaron. Si se trata de promoción, la señalización externa de un negocio debe ser amarilla para atraer la atención de la gente. El rojo y el naranja se aconseja estén en los pasillos del perímetro en donde se encuentra el producto en promoción. Cerca del artículo, hay quienes sostienen, que se tendrá que transformar los colores y convertirlos en verde, de esta manera cuando el cliente llegue al punto de venta donde se encuentra el artículo, utilizar una señal morada. Las luces deberán de ser blancas puesto que las amarillas opacan y hacen que los artículos se vean antiguos y chicos, las luces blancas crean mejor efecto, y dan brillo a los objetos.

Las impresiones por otra parte deben ser negras ya que es un color definido y se ha probado que se asocia mentalmente con puntos y señales de precio porque brinda certeza cuando se decide comprar un producto. El color se identifica con el estrato social económico en cuanto a los productos, y se mencionan a los verdes oscuros como color que atrae a personas con un nivel socioeconómico alto, y los naranja son utilizados en promociones, es decir, se puede obtener un mercado objetivo para vender los productos a consumidores específicos mediante la utilización de diferentes colores.

Lo subliminal dentro del color se utiliza como un arma en la preparación de un comercio o en un sector del mismo, para que los clientes hagan lo que el vendedor pretende, por ejemplo: la gente compra más en un negocio donde predomina el color rosa, en



Las luces deberán de ser blancas puesto que las amarillas opacan y hacen que los artículos se vean antiguos y chicos, las luces blancas crean mejor efecto, y dan brillo a los objetos.

los casinos siempre utilizan el rojo pues hace que la gente consuma más tiempo, el azul promueve la honestidad, el verde la calma, el amarillo crea un sentido de prisa y los colores muy brillantes provocan estado de shock. Todo esto demuestra cómo el color puede crear un sentimiento sin ser la intención principal o sin que la persona se dé cuenta de ello.

En los EE.UU. como en otras partes del mundo, el color preferido para taxis y micros escolares es el amarillo, color que más fácil registra el ojo, éste o tonos similares son elegidos por ser colores que además señalan cautela.



Consejos para recordar

1. Si se quiere crear una campaña de venta o promoción que agrade a las personas en general, utilice los colores azules y verdes, son los favoritos de todo el mundo.
2. Para aumentar las ventas de productos que se consideren para damas, utilice colores morados y azules; para maximizar las ventas de productos que se consideren de hombres, utilice colores rojos y naranjas.
3. Nunca se debe seleccionar los colores al azar. Los profesionales que trabajan con los colores saben muy bien la relación que mantiene un color con el otro. ■

IMPRESIONES GRAN FORMATO

CON LA MAS ALTA CALIDAD

8 COLORES 720 DPI ALTA PRODUCCION BAJO COSTO

KIT EXHIBIDOR PORTABANNER



INCLUYE TELA IMPRESA DE 85X190

Incorporamos la tecnología más rápida y versátil del mercado

UNICO EN ARGENTINA.

NUR FRESCO II HIQ 8C 3200



ALTO RENDIMIENTO PRODUCTIVO
120 m² x hora



FORMATO GIGANTE
320 CM



IMPRESION FRENTE Y DORSO
PARA BACKLIGHTS



Mimaki 1440 dpi



LONAS BACK-FRONT-BLACKOUT-VINILOS-CUERINA-MESH-SIDERS-PAPEL-ETC

Av. Mosconi 2475 - San Justo
Buenos Aires - Argentina
Tel/Fax: 4441-4416/7 - LINEAS ROTATIVAS
Mail: info@calco-express.com
WWW.CALCO-EXPRESS.COM

CALCO EXPRESS
servicio de impresiones digitales