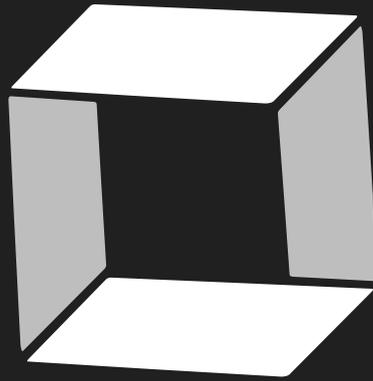


Sin perder de vista

**Reflexiones teóricas sobre
comunicación visual, color y marca**

-  Claudia Inés Vélez-Ochoa (Comp.)
-  Edwin Andrés Sepúlveda Cardona
-  Jaime Alberto Orozco-Toro / Jaime Eduardo Alzate Sanz
-  Omar Muñoz-Sánchez
-  Rafael Vargas-Cano



Sin perder de vista

**Reflexiones teóricas sobre
comunicación visual, color y marca**

2017

745.2 S615

Sin perder de vista : Reflexiones teóricas sobre comunicación visual, color y marca [recurso electrónico]/ Claudia Inés Vélez-Ochoa... [et al.]; Prologuista Jairo Alfredo Bermúdez Castillo.-- Medellín : Universidad Católica Luis Amigó, 2017
74 p. : il. + fot. a col.

Sin perder de vista : reflexiones teóricas sobre comunicación visual, color y marca [recurso electrónico] / Claudia Inés Vélez-Ochoa...[et al.] ; Prologuista Jairo Alfredo Bermúdez Castillo. -- Medellín : Universidad Católica Luis Amigó, 2017
74 p. : il. + fot. a col.

Este libro, producto de la investigación titulada: "El estado de formación entorno al color en el diseño visual", aprobada por la Universidad Católica Luis Amigó en el año 2017, presenta conceptos relacionados con color, comunicación, marca y cómo estos se conectan en una perspectiva social académica.

Producción intelectual de docentes y estudiantes de la Universidad Católica Luis Amigó
Incluye conclusiones y referencias al final de cada capítulo

COMUNICACIÓN VISUAL - INVESTIGACIONES; MULTIMEDIA INTERACTIVA; SISTEMAS HIPERTEXTO



SIN PERDER DE VISTA

© Universidad Católica Luis Amigó
Transversal 51A 67B-90. Medellín, Antioquia, Colombia
Tel: (574)448 76 66. Fondo Editorial
www.ucatolicaisamigo.edu.co –fondo.editorial@amigo.edu.co

ISBN: 978-958-8943-36-7

Fecha de edición: 20 de diciembre de 2017

Prologuista: Jairo Alfredo Bermúdez Castillo

Autores: Claudia Inés Vélez-Ochoa
Edwin Andrés Sepúlveda Cardona
Jaime Alberto Orozco-Toro
Jaime Eduardo Alzate Sanz
Omar Muñoz-Sánchez
Rafael Vargas-Cano

Corrección de estilo: Rodrigo Gómez Rojas

Compiladora: Claudia Inés Vélez-Ochoa

Diagramación y diseño: Edwin Andrés Sepúlveda
Anamaría Vásquez M.

Edición: Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó

Coordinadora Editorial: Carolina Orrego Moscoso

Hecho en Colombia / Made in Colombia
Publicación financiada por la Universidad Católica Luis Amigó

Los autores son moral y legalmente responsables de la información expresada en este libro, así como del respeto a los derechos de autor; por lo tanto, no comprometen en ningún sentido a la Universidad Católica Luis Amigó.

Para citar este libro siguiendo las indicaciones de la tercera edición en español de APA: Veléz-Ochoa, C. I., Sepúlveda Cardona, E. A., Orozco-Toro, J. A., Alzate Sanz, J. E., Muñoz-Sánchez, O., y Vargas-Cano, R. (2017). *Sin perder de vista*. Medellín, Antioquia, Colombia: Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó.



Commons Deed:

El libro Sin perder de vista, publicado por la Universidad Católica Luis Amigó, se divulga protegido por las leyes de copyright y por los términos y condiciones de la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden encontrarse en <http://www.funlam.edu.co/modules/fondoeditorial/>.

ÍNDICE GENERAL

Presentación

Claudia Inés Vélez-Ochoa

7 Prólogo

Jairo Alfredo Bermúdez Castillo

12 Vínculo de la comunicación visual y el color para el director de arte publicitario

Claudia Inés Vélez-Ochoa

24 Comunicación visual en la era posdigital: hipertexto, skeuomorfismo y material design

Edwin Andrés Sepúlveda Cardona

34 Gestión de la identidad en la comunicación visual de marca

Jaime Alberto Orozco-Toro y Jaime Eduardo Alzate Sanz

51 La imagen y las nuevas ciencias

Omar Muñoz-Sánchez

65 El color como estrategia configurativa en publicidad

Rafael Vargas-Cano

PRESENTACIÓN

Estudiar temas relacionados con comunicación visual, saber del color y marca desde las diversas áreas del conocimiento es pertinente, tanto por sus muchas aristas y posibilidades de desarrollo, como por los conocimientos que se adquieren al impartir el tema y que no solamente afectan al adecuado proceso de comunicación, sino que además tienen implicaciones técnicas, tecnológicas y creativas que pueden modificar los diferentes procesos productivos, sociales y educativos, los cuales establecen métodos de desarrollo, indicando diferentes vías, que van desde procedimientos meramente intelectuales hasta puramente técnicos. Es en este punto donde una ciencia como la del color puede tener verdaderas implicaciones si su uso, comprensión y caracterización es coherente con las necesidades específicas y globales de dichos procesos.

Este libro, producto de la investigación titulada: “El estado de formación entorno al color en el diseño visual”, aprobada por la Universidad Católica Luis Amigó en el año 2017, presenta conceptos relacionados con color, comunicación, marca y cómo estos se conectan en una perspectiva social académica.

En el recorrido de su contenido, diferentes autores exponen sus saberes relacionándolos con la comunicación entorno a la estructuración visual de las marcas. Estos temas son analizados por académicos que explican desde diferentes posturas y reflexiones los fenómenos de comunicación visual y la importancia que tiene para los estudiantes y profesionales de disciplinas afines a la publicidad, la comunicación y el diseño.

El libro comienza con un prólogo realizado por el PhD. Jairo Alfredo Bermúdez Castillo, quien ha estudiado temas relacionados con el diseño y la imagen, además de contar con amplia experiencia como editor de revistas de diseño lo que lo acredita como un profesional experto en temas relacionados con los diferentes temas expuestos a lo largo del libro.

Continuamos con Claudia Vélez Ochoa, publicista y docente que expone una visión actual de la relación que tiene el color con el director de arte publicitario, creativo que se encarga en la comunicación visual de la puesta en escena en torno al elemento de composición más protagónico y estimulante: el color. Para esto, la autora hace un repaso de las prioridades de este rol y su relación con el campo sensorial.

Seguido está el capítulo de la comunicación visual en la era posdigital aportado por Edwin Andrés Sepúlveda Cardona, quien hace una reflexión sobre los retos y la estética en el uso de las interfaces. Tema que persuade por su actualidad y porque implica estrategias gráficas innovadoras para los nuevos prosumidores.

Continuamos con los autores Jaime Alberto Orozco Toro y Jaime Eduardo Alzate Sanz; ellos centran sus argumentos en los valores asociados directamente con la misión de la identidad en la comunicación visual de la marca, contexto en el que los activos intangibles son fundamentales para la generación de bienes compatibles. Intervienen en la correcta construcción de la imagen con su reputación, retomando factores y valores que son la base en la comunicación de las marcas.

Sobre las contribuciones de la neurociencia en la comprensión de la imagen y lo que sucede en la mente del ser humano, el autor Omar Muñoz Sánchez logra

interpretarnos lo complejo del tema. Sus aportes están fundamentados en conocimientos que van desde la anatomía, pasando por las ciencias sociales, hasta llegar a la complejidad de la ciencia contemporánea, con lo que permite comprender el funcionamiento de la comunicación visual y sus procesos en el entorno de los individuos.

Para finalizar, Rafael Vargas Cano aborda el tema del color como estrategia configurativa en publicidad; desde la epistemología argumenta los conceptos que exploran la alianza entre ambos y nos explica su secuencia y configuración, llevándolos a la comunicación en el ámbito publicitario.

Esta unión de capítulos permite exponer el aprendizaje y entendimiento del manejo del color en la comunicación visual, con contenidos que se remiten a entornos científicos, publicitarios, epistemológicos, académicos y exploratorios; dinamizando elementos sociales, políticos y culturales en la comunicación cambiante efectiva.

PRÓLOGO

De este prólogo

Una de las excepcionales características del pueblo antioqueño es el emprendimiento. Ello también identifica a sus instituciones como en el caso de la hoy Universidad Católica Luis Amigó, desde 1964 en Medellín, con sus visionarias propuestas educativas en el pregrado y el posgrado. Dentro de esos planes curriculares se encuentra su escuela profesional de publicidad, tema que nos atañe, la cual surgió durante los primeros años del siglo XXI; solicitaron el Registro Calificado ante el Ministerio de Educación Nacional de Colombia en el año 2007, con grandes sueños, dentro del entorno de una educación contemporánea y vanguardista.

En ese año, 2007, fui designado por el Ministerio de Educación Nacional, como Par Académico, para visitar la Institución en noviembre. Fui a la capital paisa. A la “eterna primavera”, que viene a ser una sinonimia incluso con todo el Valle de Aburrá –esa metáfora se queda corta-. La ciudad de Medellín es simplemente maravillosa. Ni que decir de la calidez de sus gentes, de la belleza de la mujer paisa y de la entrañable hospitalidad de las personas; especialmente en la, entonces, futura escuela profesional de publicidad. Recuerdo la calmada, pero firme voz de Ancizar Vargas, idealista Decano de Comunicación, argumentando con vehemencia, entre nuestros debates, sobre los aspectos teóricos que debían solventar ante la empresa de ofertar un programa profesional en publicidad. Ancizar es uno de esos directores al que cualquier experto brinda respeto desde que se le conoce y puede considerársele un amigo, inclusive; es un académico con liderazgo, de pensamiento lógico y sonrisa afable, quien además contestó con paciencia y amplia cortesía a todas mis preguntas acerca de la construcción curricular sobre el programa; sobre el PEI, Proyecto Educativo Institucional; la investigación, los futuros docentes y todo lo concerniente a la evidencia que se debe recoger durante las visitas de pares.

Quedé gratamente impresionado acerca de la vida universitaria en Medellín y naturalmente con la filosofía institucional de la universidad que acoge a todo ser humano en su misión educativa y potencia su desarrollo cognitivo, profesional y, especialmente, el espiritual. Son una institución confesional. En tres días presentaron en metódicas reseñas, años de trabajo, cada dependencia de la Institución. Así se estilán las visitas para la verificación del Registro Calificado de la educación superior en Colombia. En la reunión

Jairo Alfredo Bermúdez Castillo

Doctor en Historia de América Latina Mundos Indígenas, Universidad Pablo de Olavide, Sevilla; Máster en Educación, IPLAC, La Habana; Especialista en Docencia Universitaria, Universidad del Rosario, Bogotá; Profesional en Diseño Gráfico, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá; Técnico Profesional en Publicidad, Ce-art, Bogotá. Profesor investigador y editor de la Revista Arte y Diseño de la Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño de la Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla.

ORCID: 0000-0003-0736-4272.

Correo electrónico: jairo.bermudez@uac.edu.co

con profesores que normalmente se organiza dentro de esas agendas, estaba presente uno de los maestros que colaboró con el armado del programa, con quien, curiosamente, resultamos conocidos, de algún momento del tiempo.

Rafael Vargas –nuestro querido paisa- un individuo único. Luego de la reunión con los profesores sobre el nuevo programa, se escuchó entre nosotros: –¡qué hubo hermano!, ¡años sin verlo!– Resultamos pues, viejos conocidos de la tertulia publicitaria en los pasillos de la Universidad Central, en Bogotá, donde Rafael fue un notorio estudiante. Es un publicista excepcional. Recordamos los rapidógrafos, el Letra-Set, la mesa de luz, las escuadras, los pinceles, la cauchola, los ecolines y los innumerables insomnios que exige la creatividad publicitaria; un largo etcétera. Al siguiente día de la agenda, durante la visita, fui a otras dependencias y al obligado cierre de acta con los directivos de la Institución. Al final de la inspección, les deseé a todos la mayor de la suertes y nos despedimos entre abrazos de colegaje y un –ojalá nos veamos pronto–.

En el 2013, no tan pronto, nos volvimos a encontrar con Rafael en una nueva visita de pares académicos. Nuevamente los azares de la vida nos reunieron y en el sitio menos pensado: se escuchó otra vez: –¡qué hubo hermano!, ¡años sin verlo!-. Ciertamente es, un honor saberme amigo de Rafael Vargas, siempre lo ha sido. Nos encontramos como viajeros del tiempo, esta vez, en la sede de la Institución en la ciudad de Montería, yo como Par otra fecha, y Rafael como Director del Programa de Publicidad de Medellín, que ahora solicitaba su Registro Calificado para replicarse en el Departamento de Córdoba. ¡Qué alegría! A diferencia de la primera visita, en esta fecha, el pesado cuartel tecnológico, de altos costos, fue el centro del debate sobre lo que debe caracterizar a un programa de publicidad actual; lógicamente, en conjunto con los obvios paradigmas curriculares y educativos. Ahora vivimos en un mundo con teléfonos móviles,

lentos de aplicaciones, con tablets, ipads y demás. Lo cumplieron todo sin reparo alguno y con las más altas calidades –es Rafael–.

En ambas visitas, en Medellín y Montería, el capital humano y la calidad de la educación orientada hacia el crecimiento espiritual, de los estudiantes, fueron la evidencia e insumos más valiosos durante la verificación de las condiciones para el Registro Calificado. En la última audiencia, la de Montería, el tema de lo espiritual me impactó profundamente y recuerdo haberlo consignado así en mi informe con destino al Ministerio de Educación Nacional. Durante la reunión con los estudiantes de varios programas de la universidad, en Montería, presencié algo que nunca había visto en mi carrera profesoral: estudiantes con lágrimas, de agradecimiento, quienes narraron sus vivencias y no hicieron más que celebrar su aprecio hacia sus maestros y hacia la Institución; algo que jamás imaginé encontrar en una universidad durante una reunión entre Par y alumnos, en las que normalmente los muchachos expresan toda suerte de inconformidades contra su alma mater. Pero allí hay algo invaluable: amor. Es obvio que forman seres humanos, profesionales, íntegros en todo aspecto y que los maestros y los directivos son quienes señalan ese camino.

Los profesores y el personal administrativo en la Institución de Montería, en cabeza del Director Víctor Terán, son personas excepcionales; encima arman grupos de investigación de categoría A y producen libros calificados como “A1” ante Colciencias. En esa sede, con esas personas de infinita valía, ahora también funcionaría el Programa de Publicidad liderado por Rafael y naturalmente por Ancizar. Me quedo corto alabándolos. Pero debo regresar al interés central: nuestro prólogo. Precisamente en una de las reuniones de la agenda en Montería, sobre investigación, Rafael expuso los proyectos de la carrera de publicidad para realizar productos de investigación tanto en Medellín como en Montería. Entre otras cosas, lanzó su intención de liderar un proyecto colectivo con varios de los

profesores que laboran para su escuela. Quedó claro que lo harían dentro de sus líneas de investigación concernientes a la comunicación publicitaria. Esa visita finalizó y nuevamente les suspiré a todos la mayor de la suerte y otra vez, nos despedimos entre lazos de colegaje y un: –ojalá nos veamos pronto-.

En octubre de 2016, recibí de Rafael la sorpresiva y honorífica invitación a escribir este prólogo sobre el logro de su colectivo, de su equipo de maestros, al interior del Programa de Publicidad. Por supuesto es total decoro acompañarlos como pasajero en el viaje de la vida, en este proyecto, y tratar de enunciar con las adecuadas palabras su incorporación al aire en arte y parte, como academia, tan fragmento del todo, tan pieza de su misión en el mundo como educadores y productores de nuevo conocimiento. Ahora bien, pasamos de exponer, quiénes son, a introducir algunas líneas sobre su producción intelectual científica y cultural.

Del presente texto

El combinado de investigadores del Programa Profesional de Publicidad de la Luis Amigó produjo un manuscrito único y de cúspide epistemológico. Entendemos que esta consecución se trazó con una cuidadosa metodología alrededor del tema del color, como elemento de composición para la comunicación visual propia de la publicidad. Es, en sí mismo, un texto de divulgación y reflexión inexorable a todos los interesados en la pesquisa de la gráfica, en el entorno publicitario y del diseño, o donde se requieran visionarias propuestas sólidas desde las ciencias sociales sobre la reflexión ante la imagen. Los esfuerzos de esta escuela de publicidad redundan en un prolífico texto sobre el crisol cromático y su aporte simbólico, funcional, que tiene en cuenta los sentimientos de los individuos, su aprehensión, pues estos son humanizados en la propuesta y se soslaya el mero término de “consumidores”; lo emotivo y lo volitivo en las personas son bases importantes en todos los capítulos del presente texto.

En los periplos de proponer una investigación consistente, desde el terreno cualitativo, Claudia Vélez trata con cuidadoso interés el vínculo de la comunicación visual y el color como responsabilidad del director de arte publicitario. Aporta discernimiento sobre el manejo de lo gráfico que entrelaza dos extremos, aparentemente distanciados, como lo son: la experiencia profesional real en la agencia de publicidad y la enseñanza docente con producción teórica hacia la academia. – ¡La universidad indicándole el camino al gremio!- Para Vélez, el color es un valioso recurso en la trascendente labor del director de arte en la agencia. La semiótica, el lenguaje visual y la habilidad técnica, son aquí el remanente creativo. El quehacer del director de arte; el pensar en comunicación visual conllevan alta responsabilidad social. La decisión de crear pensando “en color”, para ella, trasciende el mero ejercicio de seleccionar una tipografía o una gama tonal y exige, además, la actualización obligatoria y responsable, en lo teórico, en lo tecnológico y en lo comunicacional, a todo actor que interviene en la creación del diseño gráfico en una empresa publicitaria.

Edwin Sepúlveda escribe acerca de la comunicación visual en la era posdigital: hipertexto, *skeumorfismo* y *material design*, que son ciertos movimientos culturales generados por manipulación de la imagen en la instancia digital. Es un aporte del siglo XXI. La fortaleza de la tecnología aunada a la experiencia del usuario y la prédica de una era post PC, *personal computer*, que tiene amplias posibilidades para el diseño como las que brindan el trabajo en “la nube” y el acceso funcional, desde cualquier dispositivo, a archivos y ejecutables con infinitas *apps*. El hipertexto, símil de lo interactivo, hace parte de la exploración de Sepúlveda. La usabilidad que relaciona cada aspecto tecnológico, para él, es parte de la eficacia en la comunicación visual que, a su vez, hace parte del parque mecánico caracterizado por un lenguaje y terminología, particulares, traducidos a la síntesis gráfica que los simboliza, evocación *skeumórfica*; todo en responso a la relación entre la usabilidad de las máquinas y los usuarios que las operan.

Jaime Alzate y Jaime Orozco analizan la gestión de la identidad en la comunicación visual de marca, en sus aspectos sígnicos, que aunque bien se sabe son la síntesis de todo un concepto empresarial, estos investigadores argumentan en su postura sus aspectos esenciales, de manera tal que los marcan como base para la construcción de la identidad corporativa ligada a la estrategia y al planteamiento científico, además del aspecto administrativo. Los valores intangibles de la marca y el aspecto comunicacional de la misma los explican dentro del sistema de identidad, soportado por una gestión, armonizada, engranada a las posibilidades de la sensibilización que la marca llegue a generar en los individuos. El sistema identitario. El nombre, el logotipo, el isotipo y el color toman el aspecto de elementos de laboratorio y de experimentación científica social y denotan la conexión entre las ideas de los investigadores y las bases planteadas por el gran Joan Costa, como soporte semiótico, de toda pesquisa sobre identidad, sea en publicidad o en diseño; recogen con creces otras voces que se pronuncian en el mundo académico sobre las marcas.

Omar Muñoz, profesor invitado, plantea una reflexión acerca de la imagen y su relación con las nuevas ciencias, hacia lo perceptual, en los individuos; después de todo, las neurociencias y el pensamiento, complejo, epistemológico, son la fuente de conocimiento escogidas, en ese caso, para formalizar la interpretación del mensaje como un sistema. La formación de la imagen en el cerebro es un tema de asombro para ese investigador; pues plantea con especial interés y una narrativa científica, clara, la manera en la cual la publicidad y el diseño se apoyan, para preparar sus mensajes, en los descubrimientos sobre las reacciones biológicas cerebrales, en los individuos, frente a la imagen. Además de las reacciones psicológicas. Es un tratado de alto rigor y análisis.

Finalmente, Rafael Vargas generó una reflexión cualitativa sobre el color como estrategia figurativa en publicidad. La gnoseología del color es tratada por el investigador como una especie de causa anexa al desarrollo

comunicacional de la publicidad; ahí se observa un aporte historiográfico que sitúa cierto uso oficial, del color, entre los albores de la edad media y el barroco en la Francia de Luis XIV. Para Vargas, el color es un elemento clave observado con interés científico tanto en la Grecia de Aristóteles, como en la genial mente de Leonardo en el Renacimiento italiano; un elemento lumínico que explicó Newton. Además, para Vargas el color transitó por la revolución industrial en el siglo XIX y tuvo su cúspide como esencia compositiva en el siglo XX. Tiene sus propios códigos visuales y una explicación que Goethe unió a lo psicológico. Luego, el color existe en el lenguaje publicitario, global, entre las marcas y las culturas. Tiene una injerencia directa en la pedagogía del color cuando se piensa en las personas llamadas consumidores.

Como antesala al texto general, solo me queda por resaltar el fruto que estos investigadores pueden cosechar en nuestra curiosidad sobre el color; su característica de simbolizar algo material, una marca, algo mental, una emoción. Todo es posible. Cuando se plantea el color como elemento compositivo para la creación humana se extiende un crisol de posibilidades. En su concepción física, el color es el espectro lumínico que impacta la percepción sensorial sobre los objetos ante el ojo humano que decodifica la luz blanca. Por otra parte, el inmortal Goethe fue quien nos legó la curiosidad por entender el color en el terreno de la psique, la interpretación, y por ende, nos señaló un camino para comprender el significado cultural que nos caracteriza ante el color. En el trabajo que presenta el colectivo de maestros del Programa Profesional de Publicidad, de la Luis Amigó, se aborda el tema del color como parte del lenguaje de las artes; un elemento compositivo de la comunicación publicitaria. Por así decirlo, son los Goethe que florecen de cuando en cuando en nuestras universidades. Sus axiomas esclarecen la percepción y la reacción psicológica y fisiológica que tiene el color en los procesos superiores del pensamiento activado por la comunicación publicitaria; eso es lo que constituye en esencia este escrito científico. Merece la pena leerlo de la primera a la última letra.

AUTOR

PhD (c). Claudia Vélez-Ochoa

**VÍNCULO DE LA
COMUNICACIÓN
VISUAL Y EL
COLOR PARA EL
DIRECTOR DE ARTE
PUBLICITARIO**



Claudia Inés Vélez-Ochoa



Publicista. Magíster en Creatividad y Estrategias Publicitarias y Ph.D (c) en Comunicaciones por la Universidad Ramon Llull de Barcelona, España. Trabajó en Colombia y Ecuador como Directora de

Arte en agencias de publicidad, tales como McCann Erickson y J.W.T. Al momento de aprobación de esta publicación, docente en la Universidad Católica Luis Amigó, Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño.

ORCID: 0000-0002-8894-6049.

Correo electrónico: claudia.velezoc@amigo.edu.co

VÍNCULO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL Y EL COLOR PARA EL DIRECTOR DE ARTE PUBLICITARIO



Introducción

En publicidad, hablar de dirección de arte es referirse a un perfil profesional con funciones propias que lo diferencian de otras áreas. A este profesional se le asocia con la imagen, el diseño, las artes, la estética y todo lo relacionado con la puesta en escena de los anuncios publicitarios en forma impresa, audiovisual o multimedia.

Se propone en este capítulo enunciar la importancia de la comunicación visual para el director de arte publicitario; motivados por intereses profesionales, por comprender los aspectos teóricos del trabajo en las agencias publicitarias actuales, y por la necesidad de renovar la literatura académica que sirve de soporte para actividades como la docencia.

Memoria de un director de arte

El director de arte publicitario aplica la creatividad para resolver problemas de comunicación tomando como prioridad los aspectos relacionados con diagramación, impacto, más recordación de marca. Es el responsable de definir colores, tipografías, imágenes, encuadres, iluminación y todos aquellos elementos de composición de un mensaje publicitario. Los primeros directores de arte provenían de disciplinas asociadas con el arte como pintores o ilustradores. Castellblanque (2006) considera que el director de arte:

No debe ser tanto un artista como alguien que tiene conocimiento de arte (...) [y que] el origen de la dirección de arte en publicidad es una mezcla de habilidad manual, sentido artístico, imaginación y sobre todo, el dominio de la técnica y de la impresión (p. 194).

Se debe entender que el director de arte pertenece al departamento creativo de una agencia de publicidad, en la que trabaja muy de cerca con el redactor publicitario. Ambos son responsables de crear el concepto publicitario. Sabaté (1999) nos expone las funciones principales del redactor, competencias que se aplican también al director de arte:

- La funció estratègica, o establir l'estratègia creativa.
- La funció creativa, o generar idees.
- La funció conceptual, o establir el concepte publicitari.
- La funció redactora, o expressar verbalment idees, conceptes i textos.
- El control del procés creatiu i de producció dels missatges.
- La funció argumentativa, o argumentar sòlidament el treball creatiu¹ (p. 149).

El autor sugiere que los conceptos, tratamiento de la imagen, ideas más producción, pueden ser generados por redactores o directores de arte, por cuanto ambos procuran articular mensajes de comunicación publicitaria que sean creativos y cumplan con los objetivos de comunicación propuestos en el brief. Para Navarro (2010),

en un departamento creativo, el arte es todo aquello que tenga que ver con las imágenes que aparecen en los anuncios. Y entre esas imágenes está incluido el aspecto visual de los mensajes. Los colores, la tipografía, el *layout* (distribución gráfica de los contenidos en un formato determinado) igual que el decorado, el estilismo, los encuadres o las localizaciones de un anuncio, todos ellos son aspectos de la imagen sobre los que el director de arte asume la responsabilidad principal. Por eso se les llama así (p. 91).

Navarro (2010) menciona aspectos como: distribución de contenidos, encuadre, localizaciones, entre otros, todos afines con los conceptos de simetría, repetición y centrado, trabajados desde el diseño gráfico. Sin embargo, Mahon (2010) considera que en algunos momentos la publicidad puede ser vista como arte, pero no significa que se acepte como tal, lo que genera intensos debates:

The term “art director” can itself be misleading, depending on whether or not you view advertising as art. This question has been the topic of many undergraduate dissertation, and has fuelled substantial debate. It’s also an issue that splits advertising practitioners, between those who do, and those who don’t consider it to be art. There’s risk that in setting out to create a work of art, you can lose sight of those objectives –or put simply, the “art” can be get in the way of the advertising message² (p. 14).

Se transcribe lo anterior indicando que el término “director de arte” puede ser equívoco y depende de si se ve la publicidad como arte. Esta pregunta ha sido el tema de muchas disertaciones de pregrado, esto ha alimentado un debate sustancial en los profesionales de la publicidad. Existe el riesgo de que crear con forma artística hace perder los objetivos. El “arte” puede interponerse en el mensaje publicitario.

Hay que hacer notar que el director de arte es un creativo que se dedica a “reorganizar los elementos, conceptos, situaciones, experiencias, imágenes o

¹ “La función estratégica, o establecer la estrategia creativa.

La función creativa, o generar ideas.

La función conceptual, o establecer el concepto publicitario.

La función redactora, o expresar verbalmente ideas, conceptos y textos.

El control del proceso creativo y de producción de los mensajes.

La función argumentativa, o argumentar sólidamente el trabajo creativo [Traducción de la autora de este capítulo] (Sabaté, 1999, p. 149).

² El término “director de arte” puede variar, dependiendo de si se ve la publicidad como arte. Esta pregunta ha sido el tema de muchas disertaciones en la academia y ha generado debates sustanciales. También es un tema que divide a los profesionales de la publicidad, pues hay quienes consideran la publicidad como arte y quiénes no. Existe el riesgo de que al crear una pieza con arte, se pierda de vista los objetivos porque, el “arte” simplemente puede interponerse en el mensaje publicitario. [Traducción de la autora de este capítulo] (Mahon, 2010, p. 14).

símbolos ya existentes para darles un nuevo sentido” (Muñoz-Sánchez, 2017, p. 268). Propone más tiempo a las ideas, es un visualizador que se mantiene de principio a fin en la labor de una campaña publicitaria; desarrolla desde un aviso de prensa, hasta un spot televisivo, pasando por un banner para un sitio web. Es imprescindible que tenga conocimientos en arte, estética, composición e imagen, los cuales utiliza como elementos fundamentales en la realización de fotografía, cine, desarrollo de *performance*, ilustración, campañas publicitarias, entre otras.

Arte y comunicación visual

Con el paso del tiempo, el director de arte se ha vuelto mucho más conceptual y, gracias a su conocimiento en la estética y en recursos plásticos, lingüísticos y sonoros, logra una mejor coherencia en el mensaje; como lo explica Roca (1998), estos profesionales “fueron los encargados de mejorar la publicidad, juntando arte y comercio; el arte se utilizó como un vehículo para atraer la atención y generar deseo” (www.goo.gl/zuyTGm, párr. 12). Por tal razón, este rol se ha vuelto más protagónico e indispensable en el sector publicitario, pues cada vez la comunicación es más visual.

Para entender los orígenes de la comunicación visual, iniciamos con Müller (1998), quien nos explica:

La palabra y la imagen son los puentes que unen a los seres humanos. Ellas dan soporte a las relaciones entre el mundo físico e intelectual y el mundo social. Ambos instrumentos de comunicación no han dejado de evolucionar, enriquecerse y diferenciarse en el transcurso de las épocas (p. 9).

El lenguaje se ha definido como un conjunto de expresiones simbólicas, un sistema organizado de signos, un producto cultural que proporciona un código para la traducción de la reflexión. También simboliza los pensamientos, sentimientos y reacciones del hombre; es la condición de la cultura que contribuye a crearla permitiendo que se pueda establecer una información en la que los estímulos buscan la motivación por parte del receptor. Esa percepción se amplía con la ayuda

de la imagen, que de forma directa se transforma en comunicación y sirve de andamiaje en las experiencias que construye y diseña el director de arte publicitario.

En la comunicación hay quien emite un mensaje y quien lo recibe, pero el emisor tiene a su alrededor un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar o anular el mensaje. Claro está que “cada receptor, y cada uno a su manera, tiene algo que podríamos llamar filtros, a través de los cuales ha de pasar el mensaje para que sea recibido” (Munari, 1977, p. 80). Por lo anterior, el arte es el modo más eficaz de trabajar la percepción, de realizar mensajes más sugestivos para el receptor. Quizás, el lenguaje de las artes es un diálogo abierto y profundo entre una comunidad, aunque se hablen con diferentes códigos.

Un recorrido por los diferentes sistemas de signos permite analizar su profunda relación con la comunicación visual: “la semiótica trata sobre las herramientas, los procesos y los contextos en los que nos disponemos a crear, interpretar y comprender significados” (Ávila Valdés, 2011, p. 18). Toda imagen es más interesante si propone estimular al receptor; además, para esto son necesarios los conocimientos que tiene este creativo en la construcción del mensaje y el impacto visual.

La conexión que existe entre imagen más arte es el mayor conocimiento y diferenciador que posee un director de arte; esa habilidad la plasma en la puesta en escena, factor fundamental que define el concepto deseado transmitiéndolo en la comunicación publicitaria. Por lo anterior, Gómez (2001) considera que: “es la aparición de la comunicación como dominio específico la que ofrece al diseño un aparato teórico para dar cuenta del lenguaje visual” (p. 35).

Es entonces cuando el concepto visual es realmente producto del talento, armonía y buen hacer del director de arte. El efecto que despertará en la audiencia será el de un impacto ligado a una recordación con la toma de decisión:

En un proceso de comunicación visual para poder llegar al contenido profundo de una imagen hay que pasar del lenguaje visual al mensaje visual, y esto quiere decir que hay que aceptar la idea de que una imagen es una estructura que transmite un conocimiento determinado hecho por alguien por algún motivo. Para desnudar este conocimiento resulta imprescindible conocer las herramientas que se han empleado para configurarlo, es decir hay que conocer el lenguaje visual (Ávila Valdés, 2011, p. 23).

En lo anterior, la autora se refiere al lenguaje visual como material de configuración, además; el director de arte cuenta con los elementos de composición que se comportan como herramientas de organización, tales como la estructura y la retórica visual. Esto conlleva siempre una intención comunicativa en la que el desarrollo con el contexto serán elementos decisivos en la decodificación del mensaje final.

Ávila Valdés (2011) también nos aclara “así pues, como código específico, encontramos que el lenguaje visual maneja conceptos como tamaño, forma, color, textura, iluminación, que interrelacionados (compositivamente) nos genera significados que nos permiten comprender nuestro entorno” (p. 20).

Los mensajes visuales están estructurados por formas armónicas adecuadas y funcionales, agradables a la vista, buscando comunicar e impactar, por lo cual Rom (2006) nos dice: “el director d’art treballa en l’expressió visual de la personalitat d’una marca o un producte per ajudar a definir-ne l’imaginari simbòlic a través de les imatges, les formes i els codis, per tal de fixar un significat concret”³ (p. 154).

En efecto, todos los encuentros que un individuo tiene con el mensaje visual conectados con el arte se vuelven familiares, cotidianos y estimulantes; van creando vínculos importantes con las marcas en la medida que el individuo interpone sus experiencias vividas ante

cada pieza publicitaria que observa. Según Sánchez (2003), “el hombre ha proyectado en el arte su mundo interno para crear algo nuevo” (p. 115).

Un receptor establece nexos a través de las imágenes que evocan sensaciones, o lo que es mejor, una relación intensa, difícilmente repetible.

Es importante mencionar que la comunicación visual también tiene complicaciones de lectura, produciéndose lo que expone Gombrich (1997) a continuación:

Veremos que la imagen visual tiene supremacía en cuanto a la capacidad de activación, que su uso con fines expresivos es problemático y que, sin otras ayudas, carece en general de la posibilidad de ponerse a la altura de la función enunciativa del lenguaje (p. 42).

Es en el contacto emocional cuando el individuo comienza a conectar la imagen, dando una estructura que se apoya en las sensaciones, cumpliendo una función de andamiaje, donde la correcta comprensión ofrece una amplia visión. En relación con la comunicación visual su configuración conceptual se entiende como el apoyo en la sensibilización y de esta forma se configuran las bases conceptuales para un mejor entendimiento:

De la suma de la comunicación visual y la semiótica nace una rama del saber centrada en los problemas de la comunicación a través del lenguaje visual que se acaba por llamar Semiología de la imagen o Semiótica visual, y que se puede definir como el área de conocimiento donde se estudia la significación de los mensajes codificados a través del lenguaje visual (Ávila Valdés, 2011, p. 18).

Para el desarrollo y el avance en las comunicaciones de nuestro tiempo es fundamental considerar que hemos encontrado provocar una “experiencia estética” (Tatarkiewicz, 2010, p. 347). Algunas investigaciones con aportes en el campo de la percepción de las artes y lo bello donde autores como Hospers (1984), Rambla (2007) y Aumont (2001) han destacado el lugar que tiene la cultura de la imagen como un elemento que contribuye a enriquecer el aprendizaje en el receptor, ya que le proporciona las primeras

³ “El director de arte trabaja en la expresión visual de la personalidad de una marca o un producto para ayudar a definir el imaginario simbólico a través de las imágenes, las formas y los códigos, a fin de fijar un significado concreto [Traducción de la autora de este capítulo]” (Rom, 2006, p. 154).

herramientas para la sensibilización. Es sin duda, una manera de aprender a pensar gracias a una reflexión constante mediada por la imagen. Es decir, tener contacto con las disciplinas artísticas es también una oportunidad de desarrollar la sensibilidad por la formación visual; este es un primer acercamiento válido a las artes, antes de adquirir la apropiación convencional de las mismas. En la comunicación visual, el papel del arte está estrechamente ligado con la producción de sentimientos o emociones, cumple simbólicamente la función de trascender de lo simple a algo inolvidable.

Crear un contexto comunicacional para sensibilizar al receptor como un visualizador de imágenes o para que perciba sensaciones requiere de un cierto conocimiento para descifrar, explorar y descubrir la compleja riqueza que se esconde en las imágenes. El entorno es indispensable para favorecer el encuentro entre el receptor más la imagen, pues allí es donde se construye el aprendizaje para descubrir la riqueza que se esconde en la comunicación visual.

En otras palabras, el director de arte explora formas que más adelante serán representadas en la puesta en escena; de esta manera, la forma en que se percibe hace que el mensaje esté ampliamente constituido. Los efectos buscados sirven para enfatizar la acción con atracción en las masas o en un individuo; son cuestiones que maneja de forma constante, agregando su conocimiento como expositor ante un cliente. Todos estos logros los ha obtenido durante un ciclo histórico que dio inicio, primero como un tímido pintor de carteles, seguido por una evolución constante dentro de una agencia publicitaria y crece en otros ámbitos que se generan con la comunicación visual.

La propia acción de seleccionar una tipografía, sugerir un tono de color, ampliar espacios para producir un todo, es considerada para la dirección de arte como una experiencia de encontrar más rescatar. Es un proceso de experimentar el uso de herramientas infinitas en una composición visual y verla consolidada; es un precio gratificante que está por encima de cualquier valor material, incluso, esa satisfacción de la pieza producida da un placer espontáneo que alimenta su

profesión. Apoyándonos en lo que explica Roca (1998): “es una persona que dirige conceptos y entonces visualiza con tipografía, color y estructura, pero también maneja elementos como la fotografía, la ilustración, la luz, el cine, que también domina” (párr. 42). Por lo anterior y para la industria actual, “la importancia de las imágenes atractivas para la comunicación comercial” (Contreras y San Nicolás Romera, 2001, p. 37). Es responsabilidad primordial de este visualizador, con un cumplimiento obligado que lo ha consolidado en el escenario publicitario. Por lo tanto, este creativo se apoya en una serie de técnicas que facilitan una realización impecable de la puesta en escena con la capacidad de despertar emotividad más recordación, siendo parte del instrumento primordial para la funcionalidad y la identidad en la comunicación visual actual, para lo cual contamos con la retórica: “los conceptos fundamentales de la retórica para la creación del discurso se pueden trasladar al diseño gráfico con la finalidad de construir piezas gráficas que son consideradas, a su vez, discursos visuales” (Gamonal, 2001, p. 410).

Hay que tener en cuenta que las responsabilidades en la dirección de arte son muchas y sus soluciones están basadas en el conocimiento más la experticia de sus creativos. Estos profesionales deben estar actualizados en los últimos avances en materia de diseño e imagen, deben investigar sobre los elementos de composición, como: tipografía, color, textura, espacio, formato, tamaño, fotografía, ilustración, entre otros. Es necesario que analicen y estudien sobre diseños originales e innovadores, lo anterior debe volverse un hábito. A continuación Rom (2005) nos recuerda estos componentes esenciales:

Els elements bàsics fonamentals del disseny gràfic, a llo que defineix totartefacte i condueix a la interpretació de'un estil, són múltiples: el format, les dimensions, els elements morfològics de la imatge (el punt, la línia, el pla, el color, la forma i la textura), la tipografia, la il.lustració, les tècniques d'impressió, etc.⁴ (p. 120).

⁴ “Los elementos básicos fundamentales del diseño gráfico, conducen a la interpretación de un estilo, siendo compuestos por: el formato, las dimensiones, los elementos morfológicos de la imagen (el punto, la línea, el plano, el color, la forma y la textura), la tipografía, la ilustración, las técnicas de impresión, etc. [Traducción de la autora de este capítulo]” (Rom, 2005, p. 120).

Dichos elementos son indispensables en la comunicación visual; además, deben ser utilizados con conocimiento, por ejemplo, “la textura equivale a tocar las cosas con la vista” (Oejo, 1998, p. 121). También, “el encuadre es la selección del mejor espacio, tiempo y gesto” (Oejo, 1998, p. 131). Estos componentes impactan la apariencia en el mensaje, logrando una mejor conexión con el usuario. Por otra parte, “el ordenamiento y puesta en relación de esas ideas de manera que convivan sin conflictos constituye un problema de colocación y la estructuración ingeniosa para que el resultado sea un tono equilibrado” (Bierut, Helfand, Heller y Poynor, 2001, p. 105). Sin embargo, un paso incorrecto en la elección o composición de los elementos podría cambiar la perspectiva del anuncio provocando reacciones negativas o no deseadas, por ejemplo: “utilizar el color sin criterio y objetivos de comunicación banaliza el mensaje” (Oejo, 1998, p. 102). Esto indica que el director de arte es un perfil necesario en la comunicación publicitaria y se debe formar en la academia en fundamentos de las artes, la estética y el conocimiento en la imagen.

Intervención en el campo sensorial y del color

Como persona responsable de dirigir la puesta en escena con su producción, el director de arte publicitario está relacionado con toda clase de piezas que contengan la imagen; lo que abarca medios de comunicación y también expresión sensorial; la publicidad, el cine, la edición de libros, internet, prensa, revistas, activaciones de marca y otras.

Existen muchas campañas con piezas publicitarias realizadas por los directores de arte con las que el público se conmueve llegando a sentir que se está transportando a otros lugares y tiempos que pueden ser reales o imaginarios, reaccionando a estímulos provocados por la imagen, la riqueza de sus colores, formas más estructuras, que al aceptarlas se vuelven

familiares, cotidianas, además, necesarias; así, va creando vínculos importantes en la medida en que el individuo interpone sus experiencias ante cada pieza publicitaria que observa. El usuario establece una conexión por medio de las imágenes que evocan sensaciones, o lo que es mejor, una relación intensa difícilmente repetible.

Es en ese contacto íntimo emocional, cuando el usuario comienza a conectarse con lo que le está enviando esa comunicación publicitaria, porque “las diferentes estrategias de comunicación buscan que las marcas queden grabadas en el cerebro la mayor cantidad de tiempo posible” (Muñoz-Sánchez y Vélez-Ochoa, 2015, p. 303). De esta forma se cumple una función de recordación de la marca con el mensaje. Es en ese contacto cuando se configuran las bases conceptuales para sensibilizarnos, iniciándose un mejor entendimiento del mensaje publicitario, se habla entonces de la “aportación del espectador” (Gombrich, 1997, p. 48). Lo anterior se vuelve fundamental para la comprensión y apoyo al fortalecimiento de la marca.

Todos los estímulos producidos en una campaña publicitaria se alcanzan mediante una información sostenida por los elementos de composición. Enuncia Acaso López-Bosch (2011) que: “componer una imagen consiste en ordenar las herramientas en función del mensaje que se quiere transmitir, de manera que cada elemento encaje con todos, con el fin de que se alcance un conjunto” (p. 39); Refiriéndose a tamaño, forma, punto, línea, textura, color. Para este último, la psicología del color es bastante amplia, además ambigua como lo expresa Castañeda (2005): “el color puede variar su lectura de acuerdo al contexto, por lo que se desprende que nos enfrentamos a uno de los más deleznable y ricos elementos del mundo de la imagen” (p. 11).

El color es un elemento fundamental en la puesta en escena para el director de arte, su aplicación va ligada a sensaciones agradables en los espectadores “por lo cual el color, considerado como elemento del arte, puede ser puesto al servicio de los más elevados fines estéticos” (Goethe, 2008, p. 203). Pero es indis-

pensable el correcto manejo del mismo, su conocimiento y lectura; tenerlo en cuenta como elemento expresivo que puede ser utilizado en las imágenes con atributos, interpretaciones con reacciones diferentes, por ejemplo, “se encuentra el uso *expresionista* del color, que permite a los artistas utilizarlo para manifestar una verdad más emocional que visual” (Zelanski y Pat Fisher, 2001, p. 42).

Así, el color adquiere potencia en el campo de la comunicación, influyendo tanto en aspectos sociales como de compra, persuade e identifica; produce una respuesta a la estimulación; tiene como propósito afectar conocimientos y comportamientos en las actitudes del consumidor. Para ello se debe contar con sólidos conocimientos de manejo. Cuando se habla de color, el director de arte debe satisfacer necesidades muy subjetivas proponiendo cambios de actitud frente a una situación dada, debe existir una conexión para que el individuo sea persuadido, para lo cual se debe tener en cuenta: “en suma, todo análogo pictórico desempeña una tarea de racionamiento mediante la fusión de la apariencia sensorial y los conceptos genéricos que, de ese modo, constituyen una enunciación cognoscitiva unificada” (Arnheim, 1998, p. 162).

En su interpretación, Arnheim (1998) confirma el vínculo de la imagen con la experiencia, pero los efectos que tiene el color sobre el consumidor no dependen necesariamente de lo vivido; sino también, de lo observado y conocido. Más allá de la identificación de cada color con su asociación, se debe tener en cuenta la experiencia que dicha gama le representa al individuo, de esta forma pasa a ser un elemento de identidad en la comunicación visual.

El comportamiento del consumidor está asociado a los efectos que el color realiza en la persuasión de consumo de marcas; afirma Castañeda (2005): “el color en el mundo contemporáneo ha ido más allá de su valoración simbólica e intuitiva, pasando a ser uno de los insumos más tenidos en cuenta en lo técnico, lo conceptual a la hora de comunicarse visualmente” (p. 10).

Lo más importante es que interpretar estas relaciones es un trabajo meticuloso para el creativo visualizador, puesto que cada dimensión del color es sensorial, es decir, está relacionada y comprendida subjetivamente. En el caso del conocimiento sobre grupo objetivo y color, el director de arte cuenta con procesos investigativos de tipo antecedente, cualitativo, experimental y exploratorio que comprenden unas acciones de identificación y recopilación con análisis, para fortalecer la toma de decisión en los elementos que componen un mensaje publicitario.

Finalmente, el color apoya reforzando las funciones mecánicas; fortaleciendo la información, impacto, estructura y ambiente, y aporta armonía en conjunto con la tipografía, la textura, la forma. En una puesta en escena, la elección del color es fundamental para crear estados, acordes o contrastes, según el contexto del mensaje que se desee proyectar; el factor sustancial del director arte podríamos decir que se trata de la identidad que crea a través del color en las imágenes.

Conclusiones

La sociedad actual está muy conectada con la publicidad, con las imágenes; convirtiéndose, en un elemento importante en la economía de mercado, eje entre la producción y el consumo; proporcionando información comercial sobre nuevos productos, precios, características, utilidades y puntos de venta.

No obstante, el desarrollo del director de arte está en constante evolución a partir de modelos, códigos y géneros que constituyen toda una red para la comunicación visual. En otras palabras, para el director de arte publicitario, un buen diseño o instalación es la mejor expresión visual en la esencia del mensaje. Para hacerlo fiel y eficaz, la imagen debe estar bien relacionada con su ambiente; a eso se refiere Zunzunegui (1989): “hablar de imagen será hacerlo de un soporte de la comunicación visual en el que se materializa un fragmento del universo perceptivo y que presenta la característica de prolongar su existencia en el curso del tiempo” (p. 22). Así se corrobora la importancia de los estímulos sobre la imagen, señales externas que provocan sensaciones en el público, particularidad fundamental para un alto impacto sumando su recordación.

Hoy en día, los medios gráficos, multimediales y audiovisuales se encuentran en constante avance, el director de arte va a la par con ellos, con sus variables y sus tendencias; se aprovecha de las preferen-

cias sobre los gustos de los usuarios, investigando los estilos más influyentes y trabajando procesos que generan mejores experiencias; sus intervenciones estarán marcadas por su estilo personal; por lo tanto, el director de arte debe tener un conocimiento amplio en la comunicación, estas tendencias lo llevan a innovar en la estética de la imagen. Este creativo debe estar en capacidad de combinar conceptos innovadores para afectar cultural y emocionalmente a un grupo objetivo.

El desarrollo para un director de arte depende de su conocimiento sumado a su habilidad en la estética de la imagen, los elementos de composición y el arte: “las representaciones visuales de carácter artístico generan nuevas formas de utilizar el lenguaje visual” (Antúnez del Cerro, 2011, p. 55). Dichos elementos deberían estar ligados a la academia y no de forma empírica, pues es su base fundamental, además es su diferenciación dentro de la comunicación visual.

Para terminar, el director de arte publicitario establece una conexión con las imágenes mediante de una composición que transmite sensaciones placenteras; la persuasión desde el color cumple la función de la diferenciación y comprensión en la recepción de los contenidos y de las formas del lenguaje, para conseguir la unión con otras disciplinas.

Referencias

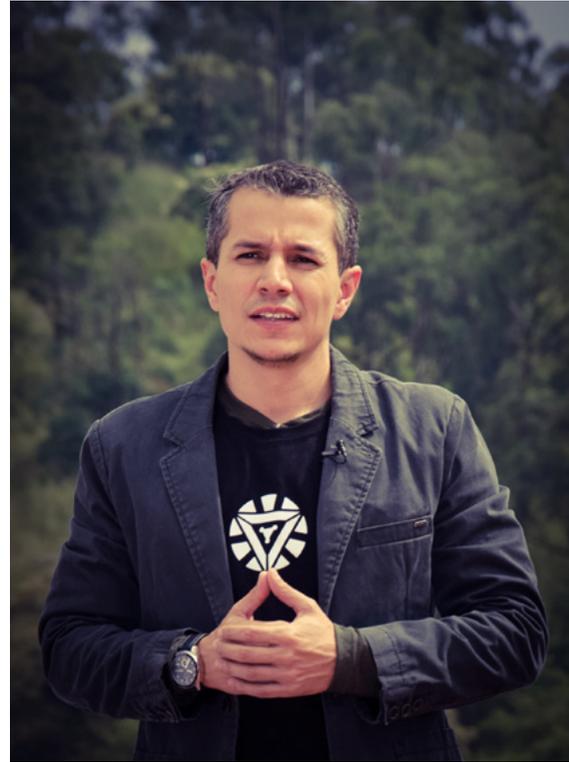
- Acaso López-Bosch, M. (2011). *Herramientas del lenguaje visual. Teoría e historia de la imagen*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Antúnez del Cerro, N. (2011). *Tipos de representaciones mediante el lenguaje visual. Teoría e historia de la imagen*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Arnheim, R. (1998). *El pensamiento visual*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Aumont, J. (2001). *La estética hoy*. Madrid, España: Cátedra signo e imagen.
- Ávila Valdés, N. (2011). *El lenguaje visual. Qué es la semiótica. Teoría e historia de la imagen*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Bierut, M., Helfand, J., Heller, S. y Poynor, R. (2001). *Fundamentos del diseño gráfico*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Castañeda, W. (2005). *Color*. Caldas, Colombia: Editorial Universidad de Caldas.
- Castellblanque, M. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Contreras, F. R. y San Nicolás Romera, C. (2001). *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid, España: Blur.
- Gamonal, A. R. (2011). Retórica aplicada a la enseñanza del diseño gráfico. *Icono*, 14(3), 410-422.
- Goethe, J. W. (2008). *Teoría de los colores*. Valencia, España: Artes Gráficas Soler.
- Gombrich, E. H. (1997). *Gombrich esencial*. Madrid, España: Editorial Debate.
- Gómez, R. (2001). *Análisis de la imagen estética audiovisual*. Madrid, España: Ediciones del Laberinto.
- Hospers, J. (1984) *Historia y fundamentos*. Madrid, España: Cátedra signo e imagen.
- Mahon, N. (2010). *Art Direction*. Lausanne: AVA Publishing.
- Müller-Brockmann, J. (1988). *Historia de la comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Munari, B. (1977). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona, España: Ediciones Gustavo Gili.
- Muñoz-Sánchez, O. (2017). *La planificación de cuentas. Una investigación del concepto de estrategia desde su origen hasta las agencias de publicidad en Colombia*. Medellín, Colombia: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Muñoz-Sánchez, O. y Vélez-Ochoa, C. I. (2015). Perspectiva interdisciplinaria del pensamiento estratégico en la figura del planificador de cuentas publicitarias en Colombia. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(34), 299-306. Doi: rces.v23n34.a12
- Navarro, C. (2010). *Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. Madrid, España: ESIC.
- Oejo, E. (1998). *Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria*. Madrid, España: Eresma & Celeste Ediciones.

- Rambla, W. (2007) *Estética y diseño*. Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Roca, D. (1998). *El director de arte publicitario. 80 años después de su nacimiento*. *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna, Tenerife, Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/actasjovenes/02edavid.htm>
- Rom, J. A. (2005). *Els fonaments del disseny grafic*. Barcelona, España: Trípodus.
- Rom, J. A. (2006). *Sobre la direcció d'art*. Barcelona, España: Trípodus.
- Sabaté, J. (1999). *La publicitat en catalá*. Barcelona, España: Pórtic.
- Sánchez, G. (2003). *Creación, arte y psiquis*. Bogotá, Colombia: Ministerio de Educación Nacional.
- Tatarkiewicz, W. (2010). *Historia de seis ideas*. Madrid, España: Tecnos.
- Zelanski, P. y Pat Fisher, M. (2001). *Color*. Madrid, España: Vía Gráfica Fuenlabrada.
- Zunzunegui, S. (1989). *Pensar la imagen*. Madrid, España: Editorial Cátedra.

AUTOR

PhD (c). Edwin Andrés Sepúlveda Cardona

**COMUNICACIÓN
VISUAL EN LA ERA
POSDIGITAL:
HIPERTEXTO,
SKEUMORFISMO,
Y MATERIAL DESIGN**



Edwin Andrés Sepúlveda Cardona

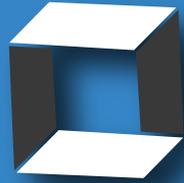


Comunicador Social; Magíster en Educación Virtual y PhD(c) en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Docente investigador. Experto en temas como: TIC, Marketing Digital, Transmedia, Hipertexto, Ciberculturas. Autor de los libros: eBooks interactivos, modelo y producción (2015) y Transmedia literacy e intertextualidad (2016).

ORCID: 0000-0003-3602X.

Correo electrónico: edwin.sepulvedaca@funlam.edu.co

COMUNICACIÓN VISUAL EN LA ERA POSDIGITAL: HIPERTEXTO, SKEUMORFISMO Y MATERIAL DESIGN



Introducción

Las interfaces gráficas son un potente modelo de comunicación visual para ciudadanos digitales o para las empresas y marcas que tengan cualquier objetivo informativo, educativo y de entretenimiento en los entornos digitales. Se puede afirmar que las interfaces –gracias al desarrollo de las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación) y del masivo consumo de dispositivos móviles- se han convertido en una plataforma ubicua de comunicación gráfica, visual y textual enfocada a contenidos, servicios y experiencias para múltiples usuarios: prosumidores, nativos e inmigrantes digitales.

A partir de los temas desarrollados en este texto, de los autores tratados y de la observación de los modos de comunicación visual digital, se puede concluir que estamos en una época de transición, en la cual es visible el desuso de una estética digital que se podría denominar como *barroca*, hacia una búsqueda y encuentro con un *renacimiento* visual digital.

Este capítulo es una reflexión sobre la comunicación visual desde las evoluciones, los cambios y retos del mundo digital. Presenta un desarrollo de temáticas relacionados con la *era Post PC*, los desafíos del hipertexto para creadores, consumidores y una descripción de la implementación de algunas estéticas aplicadas al diseño y uso de interfaces gráficas para Web y dispositivos móviles.

La era Post PC y comunicación visual

La expresión *era Post PC* podría condensar los aportes y retos del desarrollo de las tecnologías móviles y los servicios *cloud*, que han transformado la industria del hardware y el software y, por consecuencia, las prácticas comunicativas textuales y visuales de las culturas en internet, en las plataformas, las redes sociales y en casi todo el espacio digital.

El término fue usado por primera vez por Steve Jobs (Elmer-DeWitt, 2011) en uno de los lanzamientos del iPad diseñado por Apple. Jobs sostenía que no podríamos seguir analizando un objeto tan portable como una tableta, del mismo modo que lo hacíamos para referenciar a una PC:

And a lot of folks in this tablet market are rushing in and they're looking at this as the next PC. (...) And they're talking about speeds and feeds just like they did with PCs. And our experience and every bone in our body says that that is not the right approach to this. That these are post-PC devices that need to be even easier to use than a PC. That need to be even more intuitive than a PC. And where the software and the hardware and the applications need to intertwine in an even more seamless way than they do on a PC (Elmer-DeWitt, 2011, p. 4)⁵

La intención del concepto era denominar un cambio de época o una transición hacia el consumo de dispositivos más pequeños y veloces, más portables, sin el uso de periféricos para su manipulación o navegación y el acercamiento a una sociedad más conectada, al internet de las cosas, a un internet ubicuo, por ejemplo.

En la era Post PC surgen cambios e innovaciones comunicativas disruptivas para las empresas y para los usuarios: la producción de contenidos interactivos y especializados; el poder de las redes sociales para empresas y clientes; el robusto ecosistema de las Apps; la sincronización de todos los dispositivos como: los smartphone, phablet, tablet, laptop, desktop,

smartTV; la producción de wearables e incluso la creación de sistemas de navegación optimizados por las interfaces gráficas.

En buena parte, estamos en una era enfocada al usuario, en mejorar la experiencia, en facilitarle la conexión entre servicios y contenidos, en una especialización encaminada a la prolongación de los hábitos digitales; en palabras de Aguado (2013): "si la orientación de la informática de consumo convencional apuntaba hacia las capacidades y las herramientas, la de la era post-PC lo será hacia el consumo" (p. 15).

Hipertexto y comunicación visual

Posiblemente una de las primeras referencias históricas del hipertexto fue la máquina descrita en el artículo científico de Vannevar Bush en 1945: *As We may think* (Cómo deberíamos pensar). En el paper, Bush propone una máquina, denominada por él como la *Memex* o *Memory-Extender*, capaz de centralizar diversos sistemas de información compuestos por distintos enlaces asociativos. Básicamente, una máquina imaginada para almacenar, recuperar y conectar información, concentrar datos académicos y distribuir conocimiento científico. La máquina, aunque permanece como una idea quimérica, influyó decisivamente en los conceptos descentralizados y no lineales del hipertexto desarrollado por otros personajes y autores de la historia de la hipertextualización.

Además, Bush (1945) también soslayaba un problema de la comunicación entre contenidos y usuarios, o cómo se operarían las herramientas y las acciones de dicha máquina. A propósito, Scolari (2008) referencia:

El hipertexto siempre incluyó al hipermedia. Tanto en las reflexiones pioneras de Bush (...) como en los trabajos de Engelbart (...) y Nelson (...), el hipertexto estaba destinado a contener y enlazar no sólo documentos escritos sino también fotografías, gráficos, sonidos y representaciones tridimensionales (p. 219).

⁵ "Un montón de personas están aceleradas en este mercado de las tabletas y están viendo esto como la próxima PC. (...) Están hablando de velocidades y transmisiones como lo hicieron con PCs. Y nuestra experiencia y cada hueso de nuestro cuerpo dice que ese no es el enfoque correcto para esto. Que se trata de dispositivos posteriores a la PC que necesitan ser aún más fáciles de usar que un PC. Las tabletas necesitan ser aún más intuitivas que un PC. Y donde el software, el hardware y las aplicaciones necesitan entrelazarse de una manera aún más perfecta de lo que se hace en un PC [Traducción del autor de este capítulo]" (Elmer-DeWitt, 2011, p. 4)

Claro que estas reflexiones solo se ahondaron en el momento que el hipertexto fue tangible. Un problema de comunicación visual que se desarrollaría muchos años después con la creación de interfaces digitales, y que se esboza un poco más en el intertítulo sobre *skeuomorfismo y material design*.

El hipertexto es, en sí, un centralizador de mass media que posibilita un espacio para la creación y la innovación de software, plataformas y estructuras digitales que facilitan la interacción de historias lineales, no lineales y de contenidos no convencionales, es decir, unas nuevas maneras de comunicarnos.

Sobre este aspecto, Daniel Cassany (2006) sostiene que las prácticas comunicativas de los sujetos frente a los contenidos han evolucionado, advirtiendo seguramente unos nuevos hábitos dadas las estructuras del hipertexto y posibilitando, incluso, una revolución comunicativa visual y textual gracias a las pantallas y las interfaces: “surgen nuevas prácticas comunicativas, con nuevos géneros, (...) estructuras (hipertexto, intertextualidad), registros y formas lingüísticas. (...) Se aventuran cambios significativos en la cultura y las formas de pensamiento de las sociedades” (p. 173).

Esta revolución digital del hipertexto, vista como un instrumento de producción mediática y de contenidos, tiene una especial condición: un hipertexto es una expresión comunicativa que rompe con los modelos comunicativos tradicionales de emisor y receptor; los usuarios construyen hipertextos para otros usuarios, incluso de manera colaborativa.

Ese nuevo usuario prosumidor, que consume y produce a la vez, está atento a nuevos medios y posibilidades atomizadas, bajo formas comunicativas comunes y códigos visuales que explota de manera masiva a cientos, miles y millones de usuarios.

Hay una clara advertencia de las capacidades del hipertexto en las relaciones comunicativas de nuestra época: el hipertexto posibilita una comunicación cola-

borativa, un uso co-producido. La construcción de un lenguaje visual se vuelve común en un hipertexto y por ello, una de las consecuencias positivas del masivo uso de este conlleva a una co-creación evidente en las prácticas de las comunidades en red.

Manuel Castells (2009), en *Comunicación y poder*, afirma:

La constitución de un hipertexto digital en red formado por contenidos multidireccionales de todo tipo y basados en patrones de conexión interactivos de todo el mundo con todo el mundo induce una cultura común: la cultura de la coproducción del contenido que se consume, independientemente del contenido específico (p. 177).

Toda esta evolución tecnológica y comunicativa se debe a propiedades naturales del hipertexto, en la cual se pueden desarrollar posibilidades estéticas infinitas direccionadas a múltiples propósitos, hasta pedagógicos y didácticos. El hipertexto es un camino polifónico de historias y narrativas dispuestas para cualquier usuario, permitiendo la exploración perdurable del contenido.

En consecuencia, las múltiples conexiones del hipertexto y el mismo modo como se produce y como se transmite nos permiten intuir que este es una red tejida infinita. Es decir, el hipertexto como escenario de participación y colaboración o como canal de coproducción no genera un final único y estable. El hipertexto nunca tiene final, y en esa autopista infinita de construcción siempre habrá nuevas maneras para comunicarnos o para intentarlo.

Y así como evolucionan las comunicaciones en el hipertexto, evolucionan las interfaces: el hipertexto es eso mismo, un objeto en constante movimiento: “deja un espacio para ambivalencias, no insta a ningún final, a ninguna *conclusión* –deja lugar para historias futuras–” (Krameritsch, 2014, p. 102).

Del skeumorfismo al material design

Conjunto con la evolución tecnológica ha existido una evolución del entorno de los usos interactivos o hipertextuales manifestada de distintas maneras: semántica, gráfica o visotextual/textovisual.

Se afirma que es semántica porque ha existido una evolución en el uso de palabras a la denominación de sistemas de navegación, que ha incluido el consumo de la metáfora visual. También gráfica porque la utilización misma de estas metáforas evolucionó a íconos y símbolos cargados de mensajes que podrían incluir hasta un nuevo lenguaje. Y visotextual/textovisual porque las propiedades digitales permiten la doble funcionalidad de la acción: los botones, los menús, las señales, las formas e íconos, en los escenarios digitales, se valen de ayudas contextuales que permiten una interacción entre el contenido y el usuario, la máquina y el operador.

De ahí que, esa relación de la máquina o el dispositivo y el operador o navegante, genera una condición de *encoding* y *decoding*: el *encoding* es una tarea que realiza el emisor, diseñador o autor; y el *decoding* es la función de lectura, asimilación e interpretación por parte del usuario, del receptor (Sebeok, 1996).

Esa figura del emisor-diseñador-autor es clave en el proceso comunicativo. Mucho más en la actualidad cuando este tipo de emisores deben reunir una extensa gama de competencias multidisciplinares: diseño gráfico, comunicación, psicología, ingeniería y desarrollo.

Por lo pronto, es importante destacar algunos breves aspectos de la rica historia de la implementación de las interfaces gráficas digitales, de la que vale la pena advertir un sinfín de retos que se asumen al intentar generar comunicaciones entre las máquinas y los sujetos que las operan; pero también, una gama infinita de posibilidades y objetos de estudio para quienes nos desempeñamos en espacios formativos.

En los años sesenta, con el lanzamiento de los primeros dispositivos de música y de sonido, se crearon los sistemas iniciales de reproducción. Las funciones

básicas se construyeron bajo una indicación textual: *play*/reproducir, *stop*/parar, *pause*/pausar, *rewind*/retroceder, *forward*/adelantar, *rec*/grabar. Se concluye: las primeras funciones de los botones se basaron en una condición semántica.

Posteriormente, empresas como Phillips y Xerox incorporaron el uso de íconos geométricos como metáfora visual para agilizar las funciones y para ahorrar espacio entre los botones: un triángulo para *play*, un cuadrado para *stop*, un círculo rojo para *rec*, dos triángulos hacia adelante para *forward*, dos triángulos hacia atrás para *rewind*, entre otros; el desarrollo de este lenguaje visual se convirtió en una estructura visual de navegación universal.

Ya en los años setenta, con la llegada del concepto de la informática, la era del PC y la creación de interfaces gráficas para actividades cotidianas y de oficina, inició la implementación de una comunicación visual basada en metáforas de la oficina, íconos y símbolos como: escritorio, carpeta, archivar-guardar, imprimir, papelería, entre otros, que aún son utilizados en la navegación de sistemas operativos.

Parte de esa comunicación visual instaurada en los sistemas operativos, en los programas de paquetes de oficina y otros software, como el LISA de Apple apostaron a una evocación *skeumórfica*, donde los objetos visuales digitales eran una representación de la realidad: dibujar una papelería, una biblioteca con textura de madera para guardar los libros, un bloc de notas con páginas amarillas e incluso un reloj analógico.

En resumen, el skeumorfismo es una técnica ornamental o de diseño, que busca la imitación de los objetos, las texturas, formas y colores de la realidad, aplicado sintéticamente a otro. En la industria automotriz es posible encontrar ejemplos: algunos paneles del interior o exterior de los autos evocan la madera con estructuras plásticas. La palabra originalmente es *skeuomorphism* que proviene del griego, *skous* que es herramienta y *morphe* que significa forma.

Para Carballo y San Román (2013), el concepto está estrechamente relacionado con las posibilidades metafóricas para su familiarización de las acciones y procesos:

El rasgo fundamental del sistema Aqua de Apple es el skeuomorfismo, término muy popular en el contexto del diseño digital contemporáneo que, en sentido estricto, alude a la representación de un objeto copiando la forma real de este pero a través de técnicas o materiales distintos para potenciar su familiaridad (p. 4).

En efecto, esta técnica también fue una tendencia del diseño de interfaces gráficas propias de los sistemas Apple, del cual Steve Jobs fue un gran defensor y apostó por la imitación de muchos de sus servicios digitales con alusiones skeuomórficas.

Se puede afirmar que se debía a una formación implícita de sujetos para facilitarle, analógicamente, el uso de sus sistemas. Es decir, podría ser más fácil comprender la función de una actividad si gráficamente se relacionaba con un objeto habitual del entorno. En términos de Gandía, Calatayud y Pellicer (2015), podría deberse a una disminución del impacto de una interfaz que no es habitual para los consumidores:

El skeuomorfismo (...) supone para algunos analistas como Jason Mesut un recurso estético fundamentado en el uso de la referencia a la obsolescencia para minimizar el shock que puede suponer para el usuario el encuentro con una interfaz desconocida (p. 56).

Pero con la evolución de las interfaces gráficas de los sistemas Android de Google, de Windows y del mismo Apple, lo skeuomórfico se convirtió en una comunicación visual pesada, tanto para usuarios como para los diseñadores, lo skeu es casi como un barroco del arte digital.

De manera que, la saturación de las texturas, los efectos de sombra, brillo y volumen, la desconexión visual entre servicio y servicio ha promovido la simpli-

cidad en el diseño Web, las Apps y las interfaces gráficas móviles, lo que ha redundado en la creación de movimientos gráficos como el *Flat Design*, *Metro Design* y el *Material Design*.

Se podría denominar como diseño *plano* a la respuesta de un diseño minimalista, sobrio y mesurado de los ambientes digitales. Casi como la aparición de un *renacimiento* de la comunicación gráfica digital.

El *Flat*, para Apple; el *Metro*, para Windows; y el *Material* para Android y Google, convergen en casi todos los aspectos: el uso de paletas de colores intensos y cálidos, formas geométricas básicas, ahorro de texturas, eliminación de brillos y efectos de volumen, estricto uso de sombras, fuentes sans serif, son algunos de los aspectos más destacables que le apuestan a una comunicación más ágil y dinámica entre los contenidos y los usuarios.

En resumen, el diseño plano es la evolución gráfica de una gran cantidad de formatos, lenguajes y tecnologías:

A grandes rasgos, el concepto se resume en formas geométricas planas, espacios bien definidos, colores brillantes, ilustraciones e interfaces bidimensionales y minimalistas, resultado de una modernización tecnológica de lo que en los años 50 era el diseño suizo y el De Stijl holandés (Bravin, 2016, p. 10).

Dicho de otra manera, estamos asistiendo a una revolución de la comunicación visual digital. Los cambios no son estrictamente estéticos. Las diferencias entre los skeu y lo flat también son conceptuales. Es posible encontrar websites completos donde se forma a los diseñadores sobre la aplicación de las formas, las capas, las paletas de colores y hasta la imitación de movimientos de animación exactos o coherentes. Estas casas, Google, Apple y Windows, han intentado crear una escuela para que todos los diseñadores del mundo se sumen.

Finalizando, la enorme diferencia entre los skeu y lo flat es que tal vez el primero pretende una representación visual del mundo real con sus gamas y el segundo interpreta sintéticamente a través de gráficos elementales. La mayor diferencia sucede en términos de moda, de época. Lo skeu parece ser un barroco, lo flat un renacimiento.

El gran analista de arte Eugenio d'Ors (como se citó en Shin, 2002) sostuvo que el arte es un invariable ir y venir de periodos barrocos y renacentistas. Que durante la historia de las artes pasamos de un gusto por el exceso, el adorno y el delirio a un gusto por lo simple y lo sencillo: "según Eugenio d'Ors, el barroco es una estética intemporal y constante que se repite en toda la historia del arte" (Shin, 2002, p. 1669). Y en la brevísima historia del arte y el diseño digital se repite su postulado.

Conclusiones

El desarrollo del hipertexto, visto como una teoría de medios y contenidos o como campo práctico del diseño, la publicidad o la comunicación en redes digitales ha posibilitado espacios y dinámicas nuevas para la explotación de múltiples formatos gráficos digitales interactivos.

El paso del papel a la pantalla, del papel al pixel ha abierto la puerta a un universo de posibilidades para la narración, el lenguaje y la comunicación visual.

Las interfaces gráficas se han convertido en el rostro de las personas, las marcas y empresas, de los productos y los servicios. Las navegaciones, búsquedas, la información e investigación, las lecturas, la compra y venta de bienes tangibles e intangibles y la comunicación entre personas y sus comunidades, transcurren en ambientes digitales complejos que facilitan o entorpecen las acciones, según los casos.

La arquitectura, el diseño y la implementación de estas interfaces gráficas deben obedecer a la configuración interdisciplinar donde intervengan profesionales del diseño, la publicidad y la comunicación, pero también disciplinar como la psicología, la sociología y los especialistas de las neurociencias, entre otros.

El uso masivo y mundial de hipertextos e interfaces gráficas plantea retos para los currículos, los docentes, los estudiantes y profesionales de la comunicación visual. Se perciben especializaciones y maestrías direccionadas a necesidades formativas en ámbitos estrechamente relacionados con la producción audiovisual digital, los desafíos de integrar multitud de saberes y competencias al interior del aula de clase.

Referencias

- Aguado, J. M. (2013). La industria de contenido en la era post-PC: horizontes, amenazas y oportunidades. En J. Canavilhas (Ed.), *Notícias em mobilidade. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis* (pp. 5-32). Covilhã: Livros LabCOM.
- Bravin, F. (8 de enero de 2016). SKEU, Flat Design y Material Design: historia del diseño. T2O media. Recuperado de <http://www.t2oedia.com/ideas/actualidad/skeu-flat-material-design-historia-disenio/>
- Bush, V. (1945). As we may think. *Atlantich Montly*, (176), 101-108.
- Carballo, F. S. y San Román, J. R. M. (2013). El diferencial semántico en la identidad visual de los sistemas operativos Aqua (Apple OSX) y Metro (Windows 8). En J. Herrero, F. Sánchez Pita, A. Ardèvol Abreu y S. Toledano Buendía (Eds.), *La sociedad ruido: entre el dato y el grito* (p. 192). La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Cassany, D. (2006). *Tras las líneas. Sobre la lectura contemporánea*. Barcelona, España: Anagrama.
- Castells, M. (2009). *Poder y comunicación*. Madrid, España: Alianza.
- Elmer-DeWitt, P. (mar, 2011). Steve Jobs post-PC credo. *Fortune*. Recuperado de <http://fortune.com/2011/03/04/steve-jobs-post-pc-credo/>
- Gandía, Á. S., Calatayud, N. R. y Pellicer, J. L. (2015). El gesto como icono. Análisis de la evolución de los elementos interactivos en el ámbito digital. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 3(3), 50-61.
- Krameritsch, J. (2014). In memoriam Hipertexto. Sobre el surgimiento y el ocaso de las redes narrativas a lo largo de la historia. *Historia Crítica*, (54), 89-105.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.
- Sebeok, T. (1996). *Signos: una introducción a la semiótica*. Madrid, España: Paidós.
- Shin, J. H. (2002). La estética neobarroca de la narrativa hispanoamericana. Para la definición del barroco como expresión hispánica. En F. Domínguez Matito y M. L. Lobato López (Coords.), *Memoria de la palabra : Actas del VI Congreso de la Asociación Internacional Siglo de Oro, Vol. 2 (1669-1680)*. Burgos-La Rioja.

AUTORES

PhD. Jaime Alberto Orozco-Toro

PhD(C). Jaime Eduardo Alzate Sanz

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD EN LA COMUNICACIÓN VISUAL DE MARCA

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD EN LA COMUNICACIÓN VISUAL DE MARCA



Jaime Alberto Orozco-Toro



Docente Investigador de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB). Publicista y Magíster en Desarrollo de la UPB. Máster en Publicidad y Relaciones Públicas. Doctor en Medios, Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

Conferencista internacional en temas relacionados con comunicación, publicidad y marketing. Autor de varios libros de publicidad y reputación. Premio extraordinario a la mejor tesis doctoral de la UAB en 2014. Perteneció a los grupos de Investigación Epilión de la UPB y Compress de la UAB.

ORCID: 0000-0002-8152-7474.

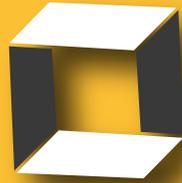
Correo electrónico: jaime.orozco@upb.edu.co

Jaime Eduardo Alzate Sanz

Docente investigador (Grupo DICOVI) del Departamento de Diseño Visual, Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de Caldas. Diseñador Visual (U. de Caldas), Especialista en Video y Tecnologías Online - Offline (MECAD, España). Magíster en Diseño y Creación Interactiva (U. de Caldas), y candidato a Doctor en Diseño y Creación (U. de Caldas). Su experiencia profesional se evidencia en los campos de la imagen fija y la imagen digital. En el área investigativa ha profundizado en temas relacionados con la marca, las interfaces y los nuevos lenguajes en las TIC. Esto se materializa en la presentación de conferencias y ponencias nacionales e internacionales, así como en la publicación de varios artículos en revistas indexadas.

ORCID: 0000-0002-1613-9117.

Correo electrónico: jaime.alzate@ucaldas.edu.co



Introducción

Las organizaciones del siglo XXI han comprendido que una de sus labores más importantes corresponde al manejo estratégico de la marca y de sus comunicaciones. Si bien es cierto que durante años las empresas valoraban como ejes estratégicos la producción, las ventas o el servicio, hoy en día reconocen que uno de sus mayores valores está asociado directamente con la marca. Este tipo de aseveraciones se pueden corroborar con investigaciones como la realizada por *Standard & Poor's 500*, que concluye que “en los treinta años transcurridos entre 1975 y 2005, la contribución de los activos intangibles al valor global de las empresas había aumentado de un 17 a un 80%” (Lindemann, 2010, p. 50).

Esta condición, en donde los activos intangibles son fundamentales para el valor de la marca, ha permitido que las empresas le den la importancia que la gestión de la identidad de la comunicación visual de marca merece, pues es a través de dicha comunicación y de la gestión de la identidad que se inicia el proceso de generación de valor para las empresas.

En este orden de ideas, los profesionales de la comunicación, de la publicidad, de las relaciones públicas, e incluso de la administración y el mercadeo, deben conocer a profundidad cada uno de los elementos que le permiten a la marca generar valor, y esta condición se presenta especialmente conociendo sus sistemas sígnicos, los valores intangibles que les generan una conexión más confiable con sus *stakeholders*, y cada uno de los elementos que hacen parte de la identidad, como son el nombre, el logotipo, el color, entre otros. Por esta razón, este capítulo pretende aclarar algunos conceptos básicos asociados a la gestión de la identidad, como la forma más coherente para una eficaz comunicación visual de marca.

La marca como sistema s gnico

Para una empresa, institución u organización, la marca es fundamental, pues a través de esta es posible comunicarse en cualquier entorno o contexto. En esta línea, se puede considerar que “la marca es el referente visual de la identidad de una empresa, institución, organización, producto, servicio, etc.” (Costa, 2004, p. 99). La marca, además de posibilitar la comunicación de cualquier organización en diversos espacios, ofrece otros valores que van más allá del simple nombre. Para García (2005), el concepto de marca, además de abordar aspectos identitarios, tiene que ver con los asuntos legales que representan una organización. Desde este último punto de vista, la marca es similar a la identificación de cualquier ciudadano, es única e irremplazable, protegida y reconocida tanto por la ley como por los diferentes sectores sociales. Sin embargo, este intangible debe proyectarse de forma adecuada para que no se generen conceptos negativos en la estructura de comunicación interna y externa.

Según esta perspectiva, es entendible que en los últimos tiempos la marca se haya convertido en uno de los activos más valiosos de las empresas. En este aspecto Llopis (2015), plantea que

La marca ha pasado de ser un activo más de los que componen una empresa, a convertirse en un activo clave de las mismas. La marca es un elemento fundamental en la supervivencia de las empresas, tanto por su capacidad para generar ingresos futuros como por el valor financiero de la misma (p. 79).

Según estas condiciones, la marca estará conformada por diferentes elementos tangibles e intangibles que deben organizarse coherentemente en una estructura de comunicación. Estos elementos son los productos (tangibles); los icónicos, simbólicos, persuasivos, etc., (intangibles), y deben enlazarse y correlacionarse entre sí, con el fin de encontrar unidad y fuerza en la marca, para que de esta forma se pueda proyectar confianza y solidez (ver gráfico 1).

Son tan importantes los valores intangibles que se transmiten a partir de la identidad de la marca, que incluso se pueden encontrar investigaciones que han demostrado que estas condiciones pueden generar una fuerte conexión con los consumidores, especialmente a través de aspectos como el diseño de logos, el color, los valores simbólicos de la identidad, todos enfatizados en la imagen que proyecta a los posibles consumidores (Fajardo, Zhang y Tsiros, 2016).

Gráfico 1. El sistema de la marca



Fuente: Elaboración propia.

Los valores intangibles de la marca

Bajo la perspectiva de los intangibles, las empresas, sin importar el sector económico al que pertenezcan, deben diferenciar cuáles son los valores más importantes que les permiten dar a conocer la identidad de la marca a todos sus grupos de interés. Así, cada organización podrá generar una relación más estrecha con sus *stakeholders*, ya que sus intangibles le permitirán conectar con las necesidades de las partes interesadas de la compañía.

Dada la importancia de los intangibles, en los últimos años se han venido generando investigaciones vinculadas a la forma en que dichos valores de la marca permean los procesos de consumo y satisfacción de los individuos (Bauman, 2007). En esta dirección, Pizzolante (2009) admite que “antaño era suficiente que las empresas se orientaran a crear reputación por su productividad y la calidad de sus productos” (p. 82). Esta afirmación corrobora la idea de que ante la estandarización y homogeneidad de los procesos de calidad en las empresas, la calidad de los productos ya no es el único parámetro competitivo. Por ende, la intangibilidad de los productos a través de los valores agregados se convierte en la piedra angular en la construcción de una buena imagen de marca o una fuerte y sólida reputación corporativa.

Estas nuevas dinámicas convierten a la credibilidad, la confianza, la transparencia, la responsabilidad, la ética, la tradición, entre muchas otras, en los intangibles que más valoran los grupos de interés. Por ejemplo, para Villafañe (2004) solo se podrán considerar auténticos valores los que satisfacen tres condiciones: “que constituyan fortalezas objetivas de la empresa, que puedan convertirse en una ventaja competitiva dentro del sector y que impliquen directamente a alguno de los grupos de interés estratégico de la compañía” (p. 139).

Para una correcta construcción de imagen y reputación, la marca puede utilizar una vasta lista de valores intangibles; sin embargo, diversos autores han emitido juicios sobre los que consideran son los más relevantes. Al respecto, Fombrun y Van Riel (2004) sostienen que las raíces de la reputación son la autenticidad, visibilidad, transparencia, consistencia y distinción. Dentro de estos cinco elementos será la transparencia el factor que más se repetirá en los valores a considerar por otros autores.

En esta misma dirección, Alsop (2004) asume que los valores están enmarcados en la gestión empresarial, ponderando aspectos como el desarrollo financiero o la calidad de los productos. Estas condiciones en las que la marca se relaciona con los *stakeholders* hacen que se convierta en una perspectiva multidimensional, en la que cada organización debe determinar cuáles son aquellos valores que les permiten construir una mejor imagen y entablar una inmejorable relación con sus públicos. Aclara Pizzolante (2009) que la credibilidad y la lealtad no son mérito suficiente en la gestión de los intangibles de la marca, y defiende que se debe recurrir a la confianza como sustento básico adicional.

Estudios de diversos investigadores han ido cambiando las concepciones de las empresas, dirigiendo ahora su mirada a consideraciones de tipo ético, ya que las últimas crisis empresariales, en las que ha quedado en evidencia la falta de normas éticas mínimas ha provocado que, por ejemplo, Komisarjevsky (2012) reitere que “reputation is based on three critical factors: character, trust, communication” (p. 7). Inclusive hay quienes proponen que el valor más importante es la combinación entre la estrategia corporativa y la filantropía (Ewing, 2011). Estos autores dejan plasmada la idea que las bases sobre las que se construye la marca son múltiples, lo que hace indispensable relacionar sus diferentes valores intangibles (Tabla 1).

Tabla 1. Valores intangibles en la construcción de marca

Autor*	Valor Intangible
Larkin (2003)	Trust
Quevedo (2003)	Legitimación
Davies, Chun, Vinhas, & Roper (2003)	Symmetry, affinity, connection
Herranz (2003)	Excelencia, calidad, prestigio
Alsop (2004)	Financial performance, quality of products, corporate leadership, vision
Jackson (2004)	Quality, innovation, profitability, loyalty
Fombrun & Van Riel (2004)	Authentic, visible, transparent, consistent, distinctive
Covey (2007)	Confianza
Fundación Alternativas (2007)	Confianza, transparencia, integridad, responsabilidad, integración, inclusión, compromiso
López y Sebastián (2009)	Ética, buen gobierno, innovación, calidad, responsabilidad, visión
Griffin (2009)	Ethics, sustainability, responsibility
Pizzolante (2009)	Confianza, transparencia
Molleda (2010)	Autenticidad, valores, tradición
Mercader (2010)	Credibilidad
Muñoz (2010)	Lealtad, conciencia, calidad
Ewing (2011)	Philanthropy, strategy, expertise
Komisarjevsky (2012)	Character, trust, communication

Nota: *El orden de los autores está dado por la fecha de sus contribuciones.

Fuente: Elaboración propia.

Una conclusión importante procede de la forma como algunos autores se decantan más por aspectos relacionados con la calidad, el desempeño empresarial, el liderazgo (elementos de la gestión empresarial) y otros lo hacen más enfocados en asuntos relacionados con valores filantrópicos, la honestidad, la trans-

parencia o la confianza. De la declaración de valores intangibles dependerá que la organización diseñe apropiadas estrategias de comunicación, que permitan proyectar la identidad de la marca hacia una correcta imagen y una sólida reputación.

La identidad de marca

La identidad de marca es un sistema de valores y propósitos que están enfocados en objetivos específicos. Estos valores son construidos a partir de la filosofía de una empresa, en coherencia con los productos o servicios que ofrece y de acuerdo al público al cual va dirigido.

Son variados los investigadores que han abordado el tema de la identidad de la marca (Kapferer, 1992; Sanz de la Tajada, 1994; Van Riel, 1997; Hatch & Schultz, 2000; Aaker, 2002; Argenti & Forman, 2002; Vella & Melewar, 2008; Chaves, 2008; Fernández y Labarta, 2009; Fernández, 2011, Abratt & Kleyn, 2012, Phillips, McQuarrie & Griffin, 2014). Sin embargo, autores como Costa (2004), Capriotti (2009) y Villafañe (2009) han relacionado aspectos vinculados a elementos visuales, a productos y servicios, a la estructura organizacional y a la filosofía empresarial.

Para Aaker (1996), la identidad de marca es la estructura que envuelve valores intangibles y significados relacionados con la misión y visión de la empresa, es decir, un discurso interno con intereses específicos y estrategias definidas, vinculadas a un contexto determinado. Para que esto marche de manera adecuada, cada elemento debe responder al funcionamiento general del sistema –marca– de manera coordinada, teniendo en cuenta que si falla uno, se verá afectado todo el sistema, es decir, de la marca. Aaker (1996) propone unas categorías específicas para que la identidad de marca funcione coherentemente:

La marca como producto (propósito y atributos del producto, calidad, y valor, usos, usuarios, país de origen); la marca como organización (atributos de la compañía, local contra global); la marca como persona (personalidad de marca, relaciones marca-cliente), y la marca como símbolo (imaginaria visual / metáforas y herencia de la marca) (p. 79).

Estas categorías hacen posible la creación de un sistema de identidad sólido y eficaz. No se puede crear esta estructura de la noche a la mañana, ya que requiere una planeación rigurosa, en la que es necesaria una investigación detallada desde diferentes perspectivas y disciplinas como la psicología del consumidor, el marketing, la estrategia publicitaria, el diseño, entre otras.

Mediante la profundización de los diferentes aspectos concernientes a la identidad de marca, a través de las disciplinas mencionadas, se pueden crear elementos comunicacionales y persuasivos que permitan diferenciar la empresa de la competencia, pues solo de esta manera es posible tener éxito, sin caer en el error de mimetizarse en el entorno y ser un elemento más que hace parte del paisaje.

Por esta razón, la sola construcción de los diferentes valores intangibles no es suficiente para la proyección de la identidad de marca. Por ejemplo, para García (2005), estos valores deben tener sentido y relación con los *stakeholders*, además es importante, mediante dichos valores, hacer referencia no solo a los atributos del producto, sino a elementos que contengan cierta carga emotiva conectada con el consumidor o cliente potencial.

La tabla 2, a manera de resumen, describe las definiciones que algunos de los teóricos han aportado sobre el concepto de identidad de marca.

Finalmente, es necesario tener presente que el concepto de identidad es la clave para la generación de una buena comunicación de la marca, y dentro de dicha estrategia se debe considerar el diseño de cada uno de los sistemas identitarios (nombre, logotipo, isotipo, color).

Tabla 2. Definición de identidad de marca

Autor*	Definición
Kapferer (1992)	Es lo que, por medio de una multiplicidad de signos, mensajes y productos, aparece como emanado de un único emisor (p. 40)
Sanz de la Tajada (1994)	Es el conjunto de características (atributos) que permiten diferenciarla de otras organizaciones, independientemente de cómo sean percibidas en su contexto exterior (p. 53)
Semprini (1995)	Es la forma en la que una marca se hace visible y se materializa en los discursos que los actores sociales cruzan entre sí (p. 62)
Van Riel (1997)	La forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos (p. 29)
Hatch & Schultz (2000)	Refers to how an organization expresses and differentiates itself in relation to its stakeholders (p. 13)
Aaker & Joachimsthaler (2001)	La identidad de marca constituye el corazón del modelo de liderazgo de la marca, debido a que es el vehículo que guía e inspira el plan de construcción de la marca (p. 43)
Aaker (2002)	Es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes (p. 24)
Cerviño (2002)	Es la parte del valor de la marca que se transmite al exterior, ofreciendo beneficios y atributos que la hacen más atractiva respecto a otras competidoras en el momento de la compra (p. 62)
Argenti & Forman (2002)	Is the concrete, often visual, manifestation of its reality, including names, brands, symbols, self-presentations, corporate sponsorships, and most significantly, your company's vision (p. 68)
Gázquez y Sánchez (2004)	Es un conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas en la marca (p. 57)
Vella & Melewar (2008)	Is how an organization presents, positions and differentiates itself visually and verbally at corporate, business, and product levels (p. 9)
Chaves (2008)	Es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución (p. 26)
Fernández y Labarta (2009)	Es el conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de un organismo o institución (p. 75)
Capriotti (2009)	Es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica y se autodiferencia (p. 21)
Fernández (2011)	Son los atributos esenciales que caracterizan una determinada organización y que sirven para diferenciarla de otras (p. 99)
Díaz (2015)	La identidad es un concepto interno que sirve a las compañías para autodefinirse. El personal y los socios de la empresa construyen una personalidad conjunta con la que se identifican posteriormente (p. 31)
Llopis (2015)	La identidad de una empresa estará influenciada por favores como su filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias (p. 141)

Nota: *El orden de los autores está dado por la fecha de sus contribuciones.

Fuente: Elaboración propia

El diseño en los sistemas identitarios

Un sistema identitario estructurado debe estar soportado en lo que es y quiere ser la empresa, es decir, en la misión y la visión empresarial. A través del diseño es posible formar el sistema de identidad de cualquier empresa, sin embargo, una inadecuada investigación puede hacer que no funcione correctamente. Por esto es pertinente establecer métodos de diseño regidos por una planificación que incluya procesos de investigación, observación, análisis, idea y desarrollo de prototipos, como lo plantean los métodos formales de diseño, enfocados en la actividad de la disciplina desde diferentes perspectivas como el diseño gráfico y el diseño industrial, pero con similitudes en los procesos (Archer, 1964; Munari, 1980; González, 1994; Cross, 2002; Frascara, 2006); al contrario del diseño intuitivo o llamado caja negra, en el cual no se llega a un resultado que permita evidenciar un proceso o método claro (Jones, 1978; Flusser, 2002).

La disciplina del diseño está soportada por áreas relacionadas con el estudio de la imagen, como el lenguaje de la visión (Arnheim, 1964; Kepes, 1969), la teoría de la percepción (Gibson, 1974; Aumont, 1992) y la comunicación visual (González, 1994; Wong, 1995; Villafañe, 1996; Dondis, 2002; Frascara, 2006). Estas áreas se han estudiado desde la ciencia y el arte, así como desde el diseño mismo, por lo cual una adecuada estructura identitaria debe estar soportada por el conocimiento de los campos mencionados. Esto es una particularidad del diseño, como disciplina de carácter no lineal y proyectual (Aguirre y López, 2016).

Para Costa (1993) la identidad de marca y su construcción permite la identificación, por esta razón las empresas no pueden prescindir de esta, y de la misma forma asume que “la identidad es, pues, la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás” (p. 16). Es importante enfatizar en la relevancia que tiene el tema de diferenciación mencionado por el autor, debido a que en la medida que la empresa sea reconocida por particularidad frente al entorno, mayor es la probabilidad que sea recordada por sus *stakeholders*.

A continuación se relacionan conceptos claves en el desarrollo de un sistema de identidad visual, aspecto indispensable en la identificación de una empresa.

El nombre (naming)

El nombre es la parte lingüística de la identidad, con la cual es posible generar el primer paso en la diferenciación de la empresa. La elección de un buen nombre no es tarea fácil; sin embargo, cuando se elige de forma adecuada, el camino hacia la consolidación de la identidad está más cerca. A esta concepción, Martin (2005) agrega que “por una cuestión de economía, el cerebro atribuye mayor importancia a los estímulos que aparecen en primer lugar sobre los que aparecen posteriormente, durante el proceso de interacción” (p. 27); de ahí la importancia de tener un nombre adecuado para construir la identidad, pues esta es la primera impresión que se tiene a la hora de interactuar con la empresa; luego de esto, la imagen se va construyendo a partir de lo visual y, lógicamente, a través de la relación con el producto.

Un buen nombre se caracteriza por ser pregnante, tener sonoridad y generar impacto al pronunciarlo; con estos aspectos es posible darle carácter a la identidad. Para Costa (1993), un nombre debe tener recordación, ser breve, eufónico, pronunciable y sugestivo; además señala el autor la importancia de la originalidad y la parte legal, es decir, que se pueda diferenciar de la competencia y que no esté registrado.

Otro de los autores que presenta recomendaciones vinculadas con la creación del nombre para una marca es París (2013b). Para este investigador, el elemento esencial corresponde a la creación de un informe previo a manera de *brief*, en el que se deben incluir aspectos como: el significado de los productos (servicios) que el nombre va a representar, el significado que se pretende dar a conocer, detalles de la actividad de la compañía, los mensajes que puede transmitir la marca, originalidad, y las posibles aplicaciones del nombre ante los diversos *stakeholders*.

Finalmente, y retomando los aspectos legales, también es relevante tener en cuenta que el nombre de marca no debe ser genérico, debido a que puede presentar problemas a la hora de registrarse (Martin, 2005; Jordá, Ampuero, González y Magal, 2010); asunto que, como ya se mencionó, puede repercutir también en la diferenciación de la marca en relación con la competencia (París, 2013a; Park, MacInnis & Eisingerich, 2016).

El logotipo

Este término suele confundirse con el símbolo o isotipo, también es común que se vincule al logosímbolo o isologotipo, es decir, a la combinación de la parte gráfica con la parte textual de la marca (García, 2011). El logotipo es la parte estética o gráfica que le da forma visual al nombre, consolidando el carácter del mismo. Según Costa (1993), este elemento tiene una parte semántica, cargada de significado para ser captada por el receptor y otra parte gráfica o estética que lo hace visible y memorizable. El logotipo y el nombre deben tener una fuerte conexión, de manera que la parte gráfica, es decir, la forma logotípica o fuente tipográfica tenga un factor diferencial, debe ser como la firma de la empresa (Chaves y Belluccia, 2003; Chaves, 2008); de igual forma que el nombre, el logotipo debe ser pregnante, agradable a la vista, tener personalidad e impacto. La forma de las tipografías refuerzan la parte conceptual de los nombres, por ejemplo, un nombre con carácter fuerte debe ser realizado con una tipografía firme y consistente, mientras que un nombre tierno o suave podría estar representado por una fuente manuscrita o de trazos finos.

Bajo estos parámetros, Costa (2003) recomienda que el logotipo se realice con una tipografía diseñada exclusivamente para la empresa, con el fin de generar mayor diferenciación y reconocimiento. Además, el autor define unas pautas específicas para establecer conexión entre las condiciones verbales del nombre y su correlación visual: “brevedad–simplicidad; eufonía –estética; pronunciabilidad–legibilidad; recordación– visualidad y sugestión–fascinación” (Costa, 2003, p. 77).

París (2013b) coincide con Costa (2003) en catalogar algunos de los atributos que debe tener un buen logotipo, pues considera que los elementos primordiales son: que sea legible, que pueda ser escalable, que sea reproducible, memorable y distinguible.

Se espera que con estas pautas sea posible diseñar un logotipo que cumpla con los requerimientos comunicacionales de la empresa, sin embargo, sin un plan de comunicación estratégico de marca o branding, un logotipo correctamente diseñado no sirve de mucho en la proyección de la empresa.

El símbolo o isotipo

El símbolo o isotipo es la parte gráfica que acompaña al logotipo. Aunque algunas empresas utilizan solo el logotipo como identificador, el símbolo es muy importante en la representación visual por su característica universal en el ámbito de la comunicación. El lenguaje visual o gráfico facilita la velocidad de lectura y el reconocimiento, es por esto que empresas como Apple en muchas ocasiones utilizan solo su isotipo en diferentes aplicaciones, sin embargo, esto únicamente se puede hacer cuando la empresa tiene un alto grado de reconocimiento.

En el diseño de un isotipo se deben seguir recomendaciones relacionadas con su funcionalidad, visibilidad, impacto, simplicidad, semiótica (Costa, 1993), entre otros parámetros extraídos de la ciencia de la visión, la psicología de la percepción y la sintaxis de la imagen, como se mencionó anteriormente. El diseñador de la identidad visual debe estar fundamentado en todos estos aspectos, de manera que pueda crear una identidad acorde con las necesidades de la empresa, teniendo en cuenta tanto el contexto del mercado como la funcionalidad de la gráfica, su impacto y estética.

Es de aclarar que muchas marcas utilizan en algunas o en todas sus aplicaciones la combinación de su logotipo y su isotipo, lo que se denomina isologotipo o logosímbolo. A esta reunión de elementos, en los cuales van insertos el color y el nombre, Costa (1993)

los denomina identificador o supersigno, siendo este el conjunto que integra los elementos de la identidad visual. Aunque algunas empresas tienen solo el logotipo como su identificador, la utilización del símbolo es fundamental en la generación de asociaciones y recordación de la marca.

El color

El color es la percepción que se da a través de procesos químicos de los sistemas visuales, pues en realidad el color no está en los objetos, sino en la reacción del ojo a la longitud de onda que es remitida por dichos objetos (Aumont, 1992; Paulik, 1996). Esta longitud de onda depende de las características físicas de los objetos, los cuales absorben cierta cantidad de luz y emiten otra. Para Hoffman (2000), los colores tienen unos parámetros principales: el tono (longitud de onda) que define el colorido azul, amarillo, rojo, etc.; la saturación, que se relaciona con la pureza de cada color; y el brillo o luminosidad ligados a la luminancia de cada color, es decir, la cercanía que pueda tener hacia el blanco.

De otro lado, los colores tienen una carga simbólica que pueden influenciar el comportamiento de las personas (Heller, 2009), lo cual puede variar de acuerdo al contexto cultural. Cada cultura puede tener sus propios significados relacionados con los colores, sin embargo, estos significados son variables, dependen de la relación con otros colores, las formas, la luz y otros aspectos físicos y psicológicos. Para Rodríguez (2015), “no podemos afirmar que los colores tengan significados estables pero, sin embargo, hablamos con cierta comodidad y confianza sobre la significación de color” (p. 69). El autor, además, le da un valor favorable a los colores claros y un valor desfavorable a los colores oscuros; asunto relacionado con las emociones y percepciones de las personas, lo cual se presta a la subjetividad y, por ende, a la variabilidad en la idea que pueda tener cada sujeto sobre un color determinado.

Para París (2013b), el color es portador de una importante carga funcional, y a diferencia de lo que relaciona Rodríguez (2015), asume que “los colores

cálidos y vibrantes se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como pasivos tranquilos, sedantes y en algunos casos hasta melancólicos o incluso deprimentes” (París, 2013b, p. 60).

Aunque el color por sí solo no tiene significado concreto, si refuerza el aspecto simbólico de la parte visual, tanto del logotipo como del isotipo. Costa (1993) explica que el color no solo tiene un valor cultural, también posee una carga emotiva y puede tener diferentes connotaciones de acuerdo al contexto, es decir, no se puede ver de forma aislada porque hace parte del conjunto. Sin embargo, además del carácter simbólico, el color ejerce otras funciones indispensables:

Por su parte, la función señalética que ejerce la gama cromática exclusiva de una empresa, marca o producto, se basa ya no en color en tanto signo psicológico, sino en el impacto de una combinación de varios colores (rojo-amarillo: Kodak; azul-naranja: Agfa; azul-rojo: Cinzano; rojo-blanco: Coca-Cola; etc.). En este nivel del trabajo de visualización se persigue un contraste óptimo entre los colores elegidos, una fuerte llamada visual (negro sobre amarillo, por ejemplo, considerado uno de los efectos ópticos más fuertes) (Costa, 1993, p. 97).

Esta función que describe Costa (1993) permite generar recordación en la marca, debido a que solo con la combinación de ciertos colores en un lugar determinado, es posible asociar la empresa con el lugar. Es por esto que la función cromática es primordial en la comunicación visual de cualquier empresa y, en consecuencia, es importante tener cuidado con la aplicación del color en la identidad visual, pues además de que es recomendable utilizar pocas gamas en los isologotipos, cada gama que se use puede generar diversas asociaciones.

Finalmente, con relación a los aspectos vinculados con la comunicación visual, se debe considerar la importancia de los colores, desde su función, en la transmisión de los mensajes de la marca; París (2013b) expone tres niveles a tener en cuenta:

A nivel consciente por el uso de la razón, aplicados en una función señalética.

A nivel emocional, reforzando y energizando los aspectos psicológicos a partir de la función simbólica.

A nivel inconsciente profundo, a partir de la función subliminal (p. 60).

Estas condiciones emanadas del color representan una oportunidad para que los profesionales encargados de las marcas puedan generar una comunicación mucho más cercana a los grupos de interés y, por ende, una identidad de marca que genere una buena imagen y una correcta reputación en cada uno de los *stakeholders* de la organización.

El manual de identidad corporativa

Luego de establecer cada uno de los elementos que hacen parte de la identidad visual, es importante generar pautas que describan su correcta utilización. Definir las instrucciones que se deben tener en cuenta en la aplicación del isologotipo y en la totalidad del sistema identitario de la empresa es algo de mucha utilidad para la gestión de la comunicación visual corporativa. A través de la creación de un manual de identidad es posible establecer todas las instrucciones pertinentes en la utilización del sistema identitario en las diferentes tipologías de la imagen –fija, móvil, ambiental y digital–, incluyendo tanto directrices generales para diferentes aplicaciones, como recomendaciones específicas para ciertos soportes, si es del caso.

Establecer reglas en el manual de identidad corporativa evitará modificaciones accidentales en eventuales usos, que podrían desencadenar en posibles distorsiones perceptivas relacionadas con la identidad. Por esto es necesario asentar pautas que tengan en

cuenta las proporciones del isologotipo, combinación de colores, utilización de gráficos de acompañamiento, uso de módulos, entre otras variables inherentes al sistema identitario visual corporativo.

Para Costa (1993), “el sistema de identidad visual de la empresa no sólo comporta signos simples, leyes de estructura y una normativa claramente explícita, sino también un conjunto de técnicas de aplicación” (p. 107). Estas reglas o normativas se explicitan en el manual de identidad, con el fin de establecer una estructura identitaria que se mantenga y se respete. Aunque con el tiempo la identidad visual puede cambiar, es recomendable que las modificaciones sean pocas y que se especifiquen claramente en dicho manual.

Para Villafañe (2002), el manual de identidad visual es uno de los programas más importantes de la gestión de comunicación corporativa; entre otros, según Villafañe, están el manual de gestión de marca, el manual de gestión de la imagen y la comunicación y el programa de intervención de la cultura. El diseñador es el profesional que debe establecer o coordinar el programa de identidad visual proponiendo las reglas necesarias en el manual, sin embargo, también debe estar presente en los demás programas mencionados, con el fin de que todo sea coherente y esté debidamente enlazado.

Para agregar, existen autores que consideran que el manual de identidad le debe dar paso a un texto conocido como el *Brand Book*, en el cual, además de los elementos anteriormente descritos, se pueden incluir aspectos como “misión, visión y valores; plataforma de identidad de la marca; propuesta de valor; posicionamiento” (Llopis, 2015, p. 216).

Conclusiones

El análisis de la gestión de la identidad en la comunicación visual de marca permite emitir una serie de conclusiones que corroboran la incidencia fundamental que hoy en día tiene la marca en el desarrollo de una empresa y, por ende, la perentoria necesidad de asumir la identidad como el principio básico sobre el que se desarrolla gran parte de la comunicación de la organización con cada uno de sus *stakeholders*.

La marca, poseedora de elementos tangibles e intangibles, debe correlacionar todos estos componentes, con el fin de proyectar una identidad que le brinde a sus públicos objetivos la confianza y la solidez necesaria para adquirir sus bienes y servicios, y que de esta forma ambas partes se pueden ver beneficiadas.

Los valores intangibles de la marca se han convertido en el elemento principal en la construcción de imagen y reputación. Por esta razón, cada empresa debe definir con claridad cuáles son aquellos intangibles que les permitan generar una mejor comunicación con sus *stakeholders*, principalmente a partir de la comunicación visual que emana la identidad corporativa. En esta labor de identificación de valores, las organizaciones deben elegir entre aquellos intangibles que mejor se adapten a su promesa de valor y que los diferencien en el mercado de la competencia.

Los teóricos de la identidad de marca han seleccionado, luego de investigaciones previas, cuáles son los valores intangibles más importantes que permiten una mejor construcción de imagen y reputación corporativa: confianza, ética, transparencia, calidad, innovación, responsabilidad, credibilidad, tradición, entre otros.

Para que una empresa pueda proyectar de manera correcta sus valores intangibles, debe crear un sistema sólido de identidad, que permita estrechar la brecha existente entre lo que la compañía quiere comunicar a través de la identidad, y lo que sus grupos de interés perciben a través de la imagen y la reputación corporativa.

Los sistemas identitarios de la marca (nombre, logotipo, isotipo, color), hacen parte fundamental del sistema de identidad que la empresa proyecta a sus *stakeholders*. En este aspecto se identifica que un buen nombre debe ser pregnante, sonoro, breve, sugestivo, entre otros factores. Por su parte, el isologotipo debe ser agradable a la vista, tener personalidad, impacto, ser legible, memorable y distinguible.

A pesar que tanto el nombre como el logotipo tienen unas condiciones básicas comúnmente aceptadas por los teóricos, el color de una marca se debe elegir de acuerdo con sus diferentes connotaciones y el contexto en el que se suscribe.

Finalmente, las empresas deben tener claro que la mejor manera de evitar problemas futuros con el diseño y la gestión de la identidad es a partir de la creación de un manual de identidad corporativa, que permita a la marca tener muy claros todos los procesos de gestión en la comunicación visual y, así, generar una conexión empresa-*stakeholders* fuerte y perdurable en el tiempo. En este aspecto, el diseño como área de conocimiento, de carácter interdisciplinar y proyectual, ofrece herramientas útiles en la elaboración del manual de identidad visual, contemplando todas las indicaciones pertinentes para mantener una identidad de marca sólida y estructurada.

Referencias

- Aaker, D. (1996). *El éxito de su producto está en la marca*. México: Prentice Hall.
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2001). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión.
- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7-8), 1048-1063.
- Aguirre, J. y López, M. (2016). *El diseño como motor de productividad*. *Revista 180*, (37), 56-59.
- Alsop, R. (2004). *The 18 immutable laws of corporate reputation. Creating, protecting & repairing your most valuable asset*. London: Kogan Page.
- Archer, B. (1964). *Systematic method for designers*. London: Council of Industrial Design.
- Argenti, P., & Forman, J. (2002). *The power of corporate communication*. New York: McGraw Hill.
- Arnheim, R. (1964). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza.
- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Business School Universidad Mayor.
- Cerviño, J. (2002). *Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid: Pirámide.
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. México: Editorial Trillas.
- Costa, J. (2003). Creación de la imagen corporativa. El paradigma del Siglo XXI. *Razón y palabra*, 34(8), 1-15.
- Costa, J. (2004). *DirCom on-line*. La Paz: Grupo Editorial Design.
- Covey, S. (2007). *El factor confianza. El valor que lo cambia todo*. Barcelona: Paidós.
- Cross, N. (2002). *Métodos de diseño. Estrategia para el diseño de productos*. México: Limusa Wiley.
- Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Barcelona: Paidós.
- Chaves, N. (2008). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Davies, G., Chun, R., Vinhas, R., & Roper, S. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. New York: Routledge.
- Díaz, F. (2015). *Reputación, el activo intangible del futuro*. Middletown: Baltha Publishing.
- Dondis, D. (2002). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Ewing, A. (2011). Corporate responsibility. En J. Doorley & H. García (Eds.), *Reputation Management. The key to successful public relations and corporate communication* (pp. 353-381). New York: Routledge.
- Fajardo, T., Zhang, J., & Tsiros, M. (2016). The Contingent Nature of the Symbolic Associations of Visual Design Elements: The Case of Brand Logo Frames. *Journal of Consumer Research*, (43), 549-566.
- Fernández, J. y Labarta, F. (2009). *Cómo crear una marca. Manual de uso y gestión*. Córdoba: Almuzara.
- Fernández, M. (2011). *Comunicación y reputación en empresas e instituciones. Experiencias profesionales y propuestas prácticas*. Madrid: Universitas.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (2004). *Fame & Fortune. How successful companies build winning reputations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Flusser, V. (2002). *Filosofía del diseño*. Madrid: Síntesis.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Fundación Alternativas. (2007). *La responsabilidad social corporativa en España. Los nuevos desafíos de la RSC*. Madrid: Fundación Alternativas.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de la construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC.
- García, M. (26 de abril de 2011). Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imago tipo, isologo, imagen corporativa, identidad [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imago tipo-isologo-imagen-corporativa-identidad/>.
- Gázquez, J. y Sánchez, M. (2004). La identidad e imagen de marca. En A. Jiménez (Ed.), *Dirección de productos y marcas* (pp. 56-82). Barcelona: UOC.
- Gibson, J. (1974). *La percepción del mundo visual*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- González, G. (1994). *Estudio de diseño*. Buenos Aires: Emecé Editores.
- Griffin, A. (2009). *New strategies for reputation management. Gaining control of issues, crises and corporate social responsibility*. London: Kogan Page.
- Hatch, M., & Schultz, M. (2000). Scaling the tower of Babel: relational differences between identity, image, and culture in organizations. En M. Schultz, M. Hatch, & M. Larsen (Eds.), *The expressive organization. Linking identity, reputation, and the corporate brand* (pp. 11-35). New York: Oxford University Press.
- Heller, E. (2009). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Herranz, J. (2003). La comunicación de la responsabilidad social corporativa: usos y abusos. En F. Salinas (Ed.), *Responsabilidad social de las empresas y balance social* (pp. 93-108). Ávila: Universidad Católica de Ávila.

- Hoffman, D. (2000). *Inteligencia visual*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Jackson, K. (2004). *Building reputational capital. Strategies for integrity and fair play that improve the bottom line*. New York: Oxford University Press.
- Jones, J. H. C. (1978). *Métodos de diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Jordá, A., Ampuero, O., González, J., & Magal, T. (2010). Análisis lingüístico de los nombres de marca españoles. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 5(1), 77-88.
- Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa*. Bilbao: Deusto.
- Kepes, G. (1969). *El lenguaje de la visión*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Komisarjevsky, C. (2012). *The power of reputation. Strengthen the asset that will make or break your career*. New York: Amacom.
- Larkin, J. (2003). *Strategic reputation risk management*. New York: Palgrave MacMillan.
- Lindemann, J. (2010). *El valor financiero de la marca*. En G. Brujó (Ed.), *En clave de marcas* (pp. 48-65). Madrid: LID.
- Llopis, E. (2015). *Crear la marca global. Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC.
- López, B., & Sebastián, A. (2009). Responsabilidad social corporativa y reputación corporativa. En J. Sánchez & T. Pintado (Eds.), *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial* (pp. 139-170). Madrid: ESIC.
- Martín, E. (2005). *Nominología: cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca: dé un buen nombre a su negocio y échese a dormir*. Madrid: FC Editorial.
- Mercader, J. (2010). *Fundaciones laborales, herramienta para canalizar la responsabilidad social empresarial*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Molleda, J. (2010). Identidad, autenticidad y reputación: una triada dinámica. En F. Sólánich (Ed.), *Relaciones públicas: reflexiones y desafíos* (pp. 22-31). Santiago de Chile: Universidad del Pacífico.
- Munari, B. (1980). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Muñoz, M. (2010). Reputación corporativa: trustmark y activo de comportamientos adquisitivos futuros. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (33), 23-40.
- París, J. (2013a). El marketing esencial latinoamericano. *Cuaderno Profesional de Marketing-UNIMEP*, 1(1), 1-5.
- París, J. (2013b). *La marca y sus significados*. La Plata: Ediciones Haber.
- Park, C., MacInnis, D., & Eisingerich, A. (2016). Brand architecture design and brand naming decisions. *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management* (pp. 109-119). London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Paulik, J. (1996). *Teoría del color*. España: Paidós Estética.

- Phillips, B., McQuarrie, E., & Griffin, W. (2014). The face of the brand: how art directors understand visual brand identity. *Journal of Advertising*, 43(4), 318-332.
- Pizzolante, I. (2009). Asumir el desafío de modelar el nuevo entorno empresarial o adecuarse a él. En J. Costa (Ed.), *Dircom. Estratega de la complejidad. Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación* (pp. 77-86). Barcelona: Aldea Global.
- Quevedo, E. (2003). *Reputación y creación de valor*. Madrid: Thomson.
- Rodríguez, A. (2015). Sobre color. *Gráfica*, 3(6), 65-74.
- Sanz de la Tajada, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Vella, K., & Melewar, T. (2008). Explicating the relationship between identity and culture. En T. Melewar (Ed.), *Facets of corporate identity, communication and reputation* (pp. 3-33). New York: Routledge.
- Villafañe, J. (1996). *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2009). Reputación corporativa y RSC. Bases empíricas para un análisis. *Telos*, (79), 75-82.
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

AUTOR

PhD. Omar Muñoz-Sánchez

**LA IMAGEN Y LAS
NUEVAS CIENCIAS**



Omar Muñoz-Sánchez



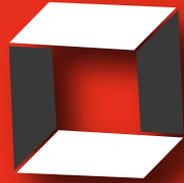
Publicista. Universidad Pontificia Bolivariana. Magíster Internacional en Creatividad Aplicada Total. Magíster en Estrategia y Creatividad Publicitarias. Doctor en Estudios Avanzados en Comunicación. Experto en Neurociencias.

Certificado en Design Thinking y Coolhunting, titular y coordinador del grupo de investigación en publicidad Epilión. Autor de los libros *La estrategia: génesis y éxodo de un concepto hacia la publicidad* (2010), *El pensamiento estratégico: una perspectiva interdisciplinar de la mente del planificador de cuentas publicitario* (2014) y *La planificación de cuentas. Una investigación del concepto de estrategia desde su origen hasta las agencias de publicidad en Colombia* (2016). Miembro de la Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad RELAIIP.

ORCID: 0000-0002-7376-5026.

Correo electrónico: omar.munoz@upb.edu.co

LA IMAGEN Y LAS NUEVAS CIENCIAS



Introducción

Antes de iniciar esta reflexión manifiesto mi profundo respeto por las disciplinas que mencionaré a lo largo del texto, mi intención no es aparentar un dominio de ellas, sino acercarme a beber un pequeño trago de sus fuentes de conocimiento. Mi único afán es el de intentar comprender fenómenos relacionados con el tema de la imagen y los aportes que están realizando nuevas disciplinas como la neurociencia a la comprensión de lo que ocurre en la mente humana cuando captamos un estímulo visual. Así mismo, me acercaré al pensamiento complejo tomando como referente a autores como Morin (2011) y Maldonado (2014), quienes ven la vida como un sistema lleno de “eventos, acciones, interacciones, retroacciones, determinaciones, azares, que constituyen nuestro mundo fenoménico” (Morin, 2011, p. 32). En este mundo fenoménico, las construcciones simbólicas que el publicista o diseñador elaboran en sus mensajes, entran en contacto con el mundo complejo de cada grupo social (familiar, laboral, cultural, recreativo y demás) del individuo que, mediado por sus experiencias previas, convierte en mensajes inciertos. Inciertos porque no logramos saber que piensa cada una de las personas que vio el mensaje; y complejo porque no se trata solo de imágenes, sino de sistemas de comunicación e interpretación de mensajes que interactúan como sistema de redes.

Imagen, neurociencia y ciencias de la complejidad

El arte en sus diferentes manifestaciones ha tenido gran inquietud por descifrar los misterios que encierra el cuerpo humano. La literatura, la pintura, el teatro y la música han formado parte de la humanidad desde que tenemos registros escritos, visuales, entre otros. Estas nobles actividades han estado relacionadas con las emociones y sentimientos humanos, solo que ahora se les está dando un mayor soporte biológico a su comprensión. El cerebro ha sido uno de estos interrogantes que aún siguen captando el interés de científicos y artistas. Preguntas del tipo: ¿cómo hace el cerebro para producir ideas, imágenes, textos y composiciones imaginativas y creativas? ¿es posible cuantificar lo imaginable? ¿qué procesos físico químicos participan en la generación de una idea? Autores como Lehrer (2010) abren caminos a estas inquietudes que, aunque nos parecen nuevas, ya habían cuestionado a grandes artistas:

Whitman ya había estudiado con ahínco varios libros de texto sobre la anatomía del cerebro y observado cirugías horripilantes, George Eliot había leído a Darwin y a James Clerk Maxwell, Stein había realizado experimentos psicológicos en el laboratorio de William James, y Woolf había aprendido muchas cosas acerca de la biología de la enfermedad mental. Es imposible comprender su arte sin tener en cuenta su relación con la ciencia (Lehrer, 2010, p. 17).

La imagen y la neurociencia encuentran un punto en común cuando intentan explicar fenómenos en relación con el arte, posiblemente porque ello nos permite “conocer hoy algunos procesos cerebrales que nos ayudan a entender cómo el ser humano construye belleza” (Mora, 2007, p. 130). Esta belleza en sus diferentes formas y manifestaciones se han immortalizado para la humanidad; Fernández (2007) se refiere, por ejemplo, a que Leonardo da Vinci pintó la sonrisa de la Mona Lisa basándose en los dos tipos de visión que tiene el ojo humano: la “visión central” que permite reconocer y captar los detalles y la “visión periférica”, mucho menos precisa, pero más adecuada para reconocer las sombras. Leonardo no solo lo había descubierto ya a principios del siglo XVI, sino que incluso lo había aplicado a su pintura: pintó la sonrisa de Mona Lisa usando unas sombras que vemos mejor con nuestra visión periférica. Por eso para verla sonreír hay

que mirarla a los ojos o cualquier otra parte del cuadro, de modo que sus labios queden en el campo de la visión periférica. Para la experta, el artista creó esa ilusión “usando de manera completamente “intuitiva” trucos que ahora comienzan a tener base científica. Sin embargo, quizá no fuera una casualidad dados los reconocidos conocimientos de óptica que poseía Da Vinci” (Fernández, 2007, p. 317). Continuando con el genio del Renacimiento es claro que

el conocimiento de la anatomía, tanto la musculatura como el cerebro, influyó poderosamente en su obra artística. Nadie duda que Leonardo, como tantos otros artistas de la época, representó esa dimensión de puente entre arte y ciencia (...). Estas mismas reflexiones hechas sobre músculos y piel se extienden en profundidad para justificar y bucear en los mecanismos del cerebro y conocer cómo se «crean» los colores, las formas, el movimiento y la orientación de la obra artística, y en cada artista (Mora, 2007, p. 131).

Aportes como los de Fernández (2007) y Mora (2007) se entienden desde una mirada multi, trans e interdisciplinaria. Gracias a las contribuciones de la neurociencia en los últimos 20 años a campos relacionados con las ciencias sociales y humanas, hoy podemos encontrar explicaciones a fenómenos que antes ya se conocían o se intuían, solo que ahora se presentan con la ayuda de imágenes cerebrales que muestran en tiempo instantáneo el comportamiento cerebral ante diferente tipo de estímulos. Esta visión de integrar varias disciplinas para la comprensión de un fenómeno, precisa de nuevos enfoques epistemológicos, es por ello que también proponemos verla desde una visión innovadora como es la que ofrece la ciencia de la complejidad, que como bien explica Maldonado (2013):

La ciencia de punta contemporánea se caracteriza porque no tiene objetos: por el contrario, se define a partir de *problemas*. Más exactamente, la ciencia de punta actual se define a partir de problemas de frontera. Por éste se entiende aquel que, de un lado, para comprenderlo, y de otra parte, para resolverlo, una sola ciencia o disciplina no es suficiente, pues se requiere del aporte de otras tradiciones científicas y de investigación. En otras palabras, un problema

de frontera es aquel en el que diversas tradiciones, métodos, lenguajes y aproximaciones coinciden y se refuerzan (p. 21).

El enfoque del que habla Maldonado es fundamental para que, como bien menciona él, podamos realizar investigaciones de punta. Este autor defiende la idea de que no se debe hablar más en singular de la ciencia, ya que existen muchas y diversas ciencias; y que hoy los investigadores no debemos hablar de objetos de estudio, sino de problemas. Son estos problemas los que extienden las fronteras del conocimiento con nuevas preguntas que nos ubican en la dimensión de los posibles, así lo evidencia Maldonado (2004) al referirse a la novedad como esa capacidad de sorpresa y ruptura epistemológica:

Pensar la novedad es notoriamente difícil dado que, como lo expuso suficientemente Kuhn, toda novedad –y por extensión, las posibilidades en general- implican o son rupturas: rupturas epistemológicas, y por tanto, rupturas sociales. “Revoluciones”, las llama Kuhn. Es mi interés con este texto pensar la dimensión de lo posible y, puntualmente dicho, explorar la idea de una ciencia de la sorpresa. Puntualmente dicho, ¿puede hacerse una ciencia de la sorpresa? Lo que sostuvo la historia de la filosofía y de la ciencia es que la sorpresa se encuentra en la base del conocimiento, constituye, por así decirlo, un elemento catalizador para la investigación, pero no necesariamente el más determinante. Algunas formas de expresar este elemento son como el *khaos* o asombro, el *thaumaxein* griego cuyo resultado es el eureka, o el *serendipity* de los anglosajones. Pero que la sorpresa pueda encontrarse en la base del conocimiento no quiere decir, ni mucho menos, que aquella marque a éste (Maldonado, 2014, p. 32).

Maldonado nos mueve a que comprendamos que la vida misma es un sistema complejo que no se puede controlar, donde a mayor complejidad del problema, habrá mayores grados de libertad y a mayores grados de libertad, se presentará mayor grado de complejidad. En definitiva, las ciencias de la complejidad son ciencias de la vida, con problemas diversos que requiere por parte de quienes la investigan un pensamiento sintético.

Ahora bien, para comprender la relación de la neurociencia con la imagen y el arte es preciso aclarar algunos conceptos. Lo primero es reconocer que los procesos mentales y, en particular, las asociaciones mentales se originan en el cerebro humano. En palabras de James (1989):

Todos los materiales de nuestro pensamiento se deben a la forma en que uno de los procesos elementales de los hemisferios cerebrales tiende a excitar cualquier otro proceso elemental que haya excitado en algún tiempo anterior. El número de procesos elementales en operación y la naturaleza de ellos en cierto tiempo tienen plena eficacia para despertar a los demás, para determinar el carácter de la acción cerebral total, y, como consecuencia de esto, determinan el objeto pensado en ese momento. Dado que este objeto resultante es una u otra cosa, lo llamamos producto de asociación por contigüidad o de asociación por similitud, o contraste o de cualquier otra manera que hayamos podido reconocer como última (p. 452).

Los importantes avances de la medicina en materia de neurología permiten comprender el funcionamiento de las neuronas en diversos procesos de la vida del ser humano. Mejor aún, ayudan a entender el cerebro humano porque:

En esta época científica, “entender” significa hacer el intento de explicar el comportamiento como una interacción compleja entre 1) genes, 2) la anatomía del cerebro, 3) su estado Bioquímico, 4) la educación familiar recibida por una persona, 5) el modo en que la sociedad la ha tratado y 6) los estímulos que la afectan (Pinker, 1997, p. 79).

Disciplinas como la publicidad, el diseño y la comunicación están aprovechando estos conocimientos para entender los procedimientos mentales realizados por el ser humano en el momento de tomar decisiones, ya sean de índole personal, social o comercial. En estos procesos, el gran protagonista es el cerebro humano, el lugar donde se desarrollan actividades mentales y que muchas áreas de conocimiento quieren conocer y comprender.

Toda novedad genera nuevas relaciones en nuestra mente y cerebro, es así como los estímulos visuales hacen que las conexiones entre neuronas se consoliden; de no hacerlo, en poco tiempo dejarán de recor-

darse e incluso corren el riesgo de olvidarse, como lo explica Ratey (2002): “si no se ejercitan los circuitos neuronales, las conexiones no serán adaptativas y lentamente se debilitarán, y pueden que lleguen a perderse” (p. 46). Aunque las construcciones mentales son subjetivas porque pertenecen a cada individuo, pueden presentarse condiciones que activan zonas similares del cerebro de varias personas; esto lo explica Braidot (2005) cuando afirma que:

Un cliente que ha tenido un contacto con un producto o servicio lo reconoce en el hipocampo, que es la zona cerebral que registra y recuerda los datos simples. Si, como resultado de contactos sucesivos, se ha creado un vínculo emocional con dicho producto o la marca que lo identifica, éste se registra en la amígdala (p. 372).

En el caso de la publicidad podemos ver cómo las marcas generan un impacto en el cerebro, ya que involucran los aspectos emocionales y racionales del individuo. Mediante estudios de IRMf (imágenes por resonancia magnética funcional) se ha establecido que el conocimiento de una marca puede tener efectos en las conexiones neuronales que generan la memoria y los procesos de toma de decisión. Es por ello que cuando un individuo reconoce una marca, la región del hipocampo donde se encuentra la memoria y la zona de la corteza prefrontal asociada con las emociones se activan; cada vez que se activa esta zona en relación con la marca, se hace más imborrable, o dicho de otra forma, perdura más. La explicación a esto puede estar dada en la medida en que la zona prefrontal parece que está directamente relacionada con la clase de persona que somos, es decir, la activación de esta zona “refleja la conexión entre la marca y la imagen que el cliente tiene de sí mismo” (Braidot, 2005, p. 449). Esto es importante para los publicitarios y profesionales de marketing porque en la medida en que se conoce cómo reacciona el cerebro frente a las marcas, es posible que se puedan desarrollar estrategias innovadoras.

Lo mismo sucede con la amígdala, un pequeño órgano que está en el cerebro y donde se almacenan muchos recuerdos emocionales de los cuales no es consciente el ser humano. La estrategia de comunica-

ción busca recuperar la información mediante mensajes que activen y estimulen las emociones permitiendo que se genere un vínculo con la marca.

Debido a esto, Schmitt (2006) lleva el proceso del marketing de experiencia al plano neurológico afirmando que: “la idea de que en el cerebro hay distintas áreas funcionales, que se corresponden con distintas experiencias se ha llamado ‘visión modular de la mente’” (p. 81). Esto significa que la mente está compuesta por partes funcionales, cada una con estructuras y procesos unidos entre sí, que no pueden separarse. Es así como la sensación, la cognición y el afecto “tienen sus propias estructuras y principios aunque interactúan para producir una percepción, sentimiento y pensamiento sensoriales coherentes” (Schmitt, 2006, p. 82). Por tanto, cuando desde la comunicación se desea apelar a los sentidos, se recomienda desarrollar estrategias diferentes para cada uno de ellos. Como describe Schmitt (2006):

En primer lugar, hay un sistema perceptivo o sensorial localizado en el tálamo. Este sistema procesa la entrada sensorial en forma de ondas de luz, ondas de sonido, información táctil y textil que llega a la retina, el oído y otros órganos sensores. Luego hay un sistema afectivo límbico y una región próxima llamada la amígdala cerebelosa, y también en el neocórtex. Los “sistemas inferiores” del sistema límbico y la amígdala cerebelosa producen una rápida respuesta afectiva “visceral” sin demasiado pensamiento ni análisis, mientras que el neocórtex puede producir emociones más complejas. Finalmente, hay otras partes del neocórtex que son la sede de la cognición y el pensamiento elaborados y de la creatividad (p. 81).

Como vemos, el procesamiento de los estímulos visuales es complejo y los expertos en campos de las Ciencias de la Salud pueden explicarlo con mejor y mayor autoridad. Esto es fundamental para la publicidad, ya que debe permitirle reconocer con humildad que aunque surjan tendencias como el neuromarketing, neurodiseño, neurogastronomía, neuroeconomía, neuroarte, entre otras, que han acaparado la atención de publicistas, mercadólogos, diseñadores y demás profesionales, debemos aceptar y tener un mínimo de respeto con los conocimientos que proporciona la neurociencia. Hoy el problema radica en que cualquier

profesional se cree con la capacidad y autoridad de hablar de un tema del cual muchas veces solo replica lo que dicen otros autores en libros, conferencias, talleres; me incluyo también. El problema no es actualizarse y estar al tanto de las tendencias, la dificultad es el irrespeto y la forma tan superficial como se tratan estos temas. Podemos asegurar que disminuiría tanto autodenominado gurú de estos temas, si los empresarios, académicos y público en general exigiéramos que cada libro, conferencia o curso pasara por un comité de ética y bioética. La cuestión es simple, se trata de un asunto de responsabilidad social, cultural y disciplinar.

Neurocultura, neuroarte y nuevos conceptos

Entendiendo que los procesos mentales, y en particular las asociaciones mentales, se originan en el cerebro humano, aspectos que evidencian la integración entre la ciencia (cerebro) y el arte (procesos cognitivos), es posible que se sienta interés en profundizar y aplicar las nuevas teorías que están surgiendo como la neurocultura, noción a la que Mora (2007) se refiere como:

Una reevaluación lenta de las humanidades o, si se quiere, un reencuentro, esta vez real y crítico, entre ciencias y humanidades. Más concretamente quiere decir un encuentro entre la neurociencia, que es el conjunto de conocimientos sobre cómo funciona el cerebro, obtenido desde las más variadas y diversas disciplinas (básicas y aplicadas) y el producto de ese funcionamiento, que es el pensamiento y conducta humanos (pp. 24-25).

Estos nuevos conceptos muestran que el ser humano tiene un potencial sin límites para imaginar y crear cosas nuevas. Sin embargo, a pesar de que la ciencia avanza rápidamente en el conocimiento del cerebro, aún queda mucho por descubrir. Lo que debe interesarle a publicistas, artistas y diseñadores es la posibilidad de aprovechar los conocimientos que surgen desde disciplinas que hasta hace pocas décadas parecían incompatibles, como es el caso de la neurociencia.

La percepción es, entonces, “una experiencia sensorial consciente” (Goldstein, 2005, p. 6). Es también la fuente primaria para el conocimiento de la mente, es la “primera operación de nuestras facultades intelectuales, y la entrada de todo conocimiento de nuestra mente” (Locke, 1970, p. 71). Pero las percepciones se van constituyendo en referentes que influyen en los procesos de toma de decisiones.

Dentro de esta nueva revolución que están viviendo las ciencias sociales y humanas a causa de las neurociencias, surgen conceptos como: neurofilosofía, neuroética, neurosociología, neuroeconomía, neurogastronomía, neuromarketing, neuroreligión, neurocine, neuroarte, entre otros. Por ejemplo, este último se origina de la

neurobiología de la creatividad, en la que se focaliza la neuroestética o el neuroarte en el papel de las emociones, la abstracción, el conocimiento y la función en general del cerebro en la expresión artística, sería importante extender estos límites de investigación a la neurobiología de la creatividad, como producto no de los cerebros normales (...), sino de los que mal funcionan (Mora, 2007, p. 136).

Ahora bien, la comprensión de la mente por medio de la ciencia está ayudando a dar explicación a conceptos artísticos como simetría, agrupamiento y sección aurea, los cuales se pueden relacionar por el surgimiento de patrones de estructuras neuronales que se han identificado a través de tecnología neurocientífica las imágenes por resonancia magnética funcional (IRMf), en las que se “ha observado que las figuras caleidoscópicas u objetos simétricos, frente a los que no lo son, o desfigurados al azar, activan muy frecuentemente varias regiones de la corteza visual” (Mora, 2007, p. 143). Entendemos que la neurociencia está aportando nueva información sobre la comprensión de procesos relacionados con la forma como los seres humanos procesamos los estímulos visuales y la comunicación por medio de imágenes.

Plasticidad neuronal

El concepto de plasticidad neuronal hace referencia a la capacidad que tiene el cerebro de adaptarse a las deficiencias funcionales que se presentan con las lesiones. En ocasiones, las neuronas deben reorganizar las funciones sinápticas para generar nuevos contactos sinápticos que forman circuitos como resultado de la experiencia y que permiten a las neuronas realizar las funciones de la(s) neurona(s) dañadas. Esta readaptación implica cambios en la organización estructural y funcional del Sistema Nervioso Central. Lo interesante de esta habilidad que tiene el cerebro, es que estos cambios funcionales pueden ocurrir en cualquier momento de la vida. Así lo explica Sousa (2002):

Los estudios están revelando la manera sorprendente en que el cerebro se reorganiza constantemente según la información que recibe. Este proceso, denominado *neuroplasticidad*, continúa durante toda la vida, pero es excepcionalmente rápido durante nuestros primeros años de vida. Por lo tanto, las experiencias que tiene el cerebro joven en casa y en la escuela, ayudan a formar los circuitos neurales que determinarán cómo y qué aprende dicho cerebro (p. 4).

Las experiencias acumuladas durante los años de vida del individuo son un factor determinante para que en la edad adulta la plasticidad neuronal se lleve a cabo de forma efectiva. Estudios realizados por Malacarne (Mellor, Patterson, & Stafford, 2009, p. 137) en el siglo XVIII con pájaros amaestrados y pájaros libres, y los de Hebb D. en 1949 (Mellor et al., 2009, p. 137) con ratas criadas en una casa y ratas criadas en un laboratorio, demostraron que los contextos y los ambientes influyen en el “desarrollo óptimo de las estructuras del cerebro” (Sadurní, 2003, p. 115). Estas estructuras tienen una capacidad de adaptación sorprendente, lo que permite al cerebro:

Reorganizar sus conexiones sinápticas y de modificar los mecanismos bioquímicos y fisiológicos en respuestas a un estímulo externo (una conducta determinada o lesiones cerebrales como un traumatismo craneoencefálico o un infarto cerebral) o a un estímulo interno (neurotransmisores o medicamentos como la anfetamina y la comunicación química intercelular).

Desde una perspectiva neurofuncional esta característica hace que la neurona sea una célula versátil, concebida para una relación dinámica con otras neuronas, por tanto la corteza cerebral tiene un carácter flexible, en cuyo desarrollo no solo intervienen los fenómenos genéticos sino también las vivencias del propio individuo con la posibilidad de cambios en la estructura psíquica e incluso de la función nerviosa. Así las relaciones interpersonales y la vida afectiva determinan la construcción y maduración del cerebro del sujeto (Muntané, 2005, p. 35).

Según Small y Vorgan (2009), “esta plasticidad permite que el cerebro inmaduro aprenda perfectamente las nuevas destrezas y con mucha mayor eficacia que el cerebro adulto ya recordado” (p. 22). Este punto de vista es compartido por Sousa (2002), quien argumenta:

El cerebro adulto es flexible, puede hacer que crezcan células nuevas y establecer nuevas conexiones, al menos en algunas regiones como el hipocampo. Aunque con el tiempo la información nueva se guarda cada vez con menos eficacia, no existe límite de edad para el aprendizaje (p. 29).

Esta habilidad del cerebro para adquirir nuevos aprendizajes o nuevas experiencias, se da por las conexiones neuronales que actúan como rutas de comunicación. Estas vías de comunicación se crean en el cerebro por medio del aprendizaje y la práctica repetida, que permiten la incorporación de nuevos conocimientos a nuestro cerebro y nuestra mente. La plasticidad cerebral es diferente dependiendo de la edad del individuo. Lo importante, para nuestro caso, es saber que la actividad mental permanente, en especial el entrenamiento cognitivo, favorece la plasticidad en personas adultas. Lo anterior abre la posibilidad de pensar que los publicistas, comunicadores y diseñadores puedan mejorar o modificar sus estructuras neuronales con rutinas de ejercicios cognitivos.

El tema de la plasticidad cerebral, además de la Organización Mundial de la Salud (en línea), también ha sido tratado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2003), desde donde se considera que:

El sentido común y la ciencia del cerebro confirman que nuestros cerebros son *plásticos*: continúan desarrollándose, aprendiendo y cambiando hasta que interviene una senilidad avanzada o la muerte. La idea del aprendizaje durante toda la vida tiene sentido. Nunca es demasiado tarde para aprender, considerando que el aprendiz esté bien dotado con confianza, autoestima y motivación. Y, aun así, parece que hay *períodos sensibles* como “ventanas de oportunidad” cuando el cerebro en desarrollo es particularmente sensible a ciertos estímulos y está listo para aprender (p. 41).

Estas posturas frente a la plasticidad neuronal nos sugieren que los individuos en cualquier etapa de su vida pueden modificar las estructuras neuronales de forma que se adaptan a las nuevas demandas del entorno en que participa, ellas pueden ser: académicas, profesionales, deportivas, culturales, sociales, entre otras.

Esta flexibilidad cerebral, en la que las estructuras neuronales pueden reorganizar la información, juegan un papel importante en el desarrollo de los diferentes tipos de personalidad, porque ante todo se trata de un proceso físico que afecta los procesos mentales. Es así como los cambios en el cerebro se manifiestan con cambios en las habilidades; por ejemplo, cada vez que aprendemos una nueva actividad deportiva o tocar un instrumento musical, el cerebro crea nuevas conexiones que le indican a todo el cuerpo cómo realizar el nuevo movimiento. Ohmae (1989) considera que: “además de la costumbre de analizar, caracteriza la mente del estratega la elasticidad o flexibilidad intelectual que le permite encontrar respuestas realistas a situaciones cambiantes, no simplemente discriminar con gran precisión entre varios tonos de gris” (p. 10). Gracias a la neurociencia, en la última década hemos aprendido que el cerebro es el órgano desarrollado para cambiar como respuesta a la experiencia, es el responsable del aprendizaje. Debemos entender que nuestro cerebro puede cambiar y aprender. Esto se hace difícil, porque para aprender es necesario estar abierto a cambiar de opinión, y los individuos difícilmente están dispuestos a hacerlo. Lo cierto es que el cerebro siempre está cambiando, porque en nosotros está influyendo constantemente la cultura, el entorno, la

educación y hasta los factores biológicos. Las nuevas teorías sobre neuroplasticidad nos sugieren que cada vez podemos responsabilizarnos más de nuestro cerebro. El diseño, la comunicación y la publicidad, al igual que cualquier disciplina de conocimiento y el entorno, las experiencias personales y otros aspectos, influyen en la conformación de las redes neuronales.

Neurociencia y publicidad

Camargo (2009, p. 49) explica que a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, la ciencia va a pasar de ser neurocéntrica a ser más cerebrocéntrica, lo que significa que el cerebro es el centro de atención de las investigaciones en todo el mundo. A este respecto Goldberg (2008) considera que:

El cerebro humano es el sistema natural más complejo del universo conocido; su complejidad rivaliza con, y probablemente supera, la complejidad de las estructuras sociales y económicas más intrincadas. Es la nueva frontera de la ciencia. Los años 90 fueron declarados la década del cerebro por los Institutos Nacionales de la Salud. De la misma forma que la primera mitad del siglo XX fue la era de la física, la segunda mitad del siglo XX fue la era de la biología, el principio del siglo XXI es la era de la ciencia del cerebro-mente (p. 47).

Comprender los procesos de comportamiento del consumidor en la publicidad requiere de una visión inter y multidisciplinar, así lo refieren Muñoz-Sánchez y Vélez-Ochoa (2015) cuando señalan que se trata de una disciplina que:

Tradicionalmente se apoya en las áreas de conocimiento de las ciencias sociales, como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, la filosofía y la economía, ahora encuentra la oportunidad de ampliar sus fronteras de conocimiento con los avances tecnológicos y los aportes de disciplinas como la medicina, la biología o la psicología cognitiva (p. 302).

El interés de áreas del conocimiento como: comunicación, publicidad, diseño, marketing, entre otras, por comprender cómo funciona el cerebro en los procesos de comunicación publicitaria surgió cuando, en el año 2003, el especialista en neurociencias, Montague,

realizó el mismo experimento de El Desafío Pepsi, que se había llevado a cabo originalmente en 1975. En aquella ocasión, la prueba de sabor buscaba enfrentar a Pepsi y Coca Cola para que el consumidor degustara a ciegas y determinara cuál era su bebida de preferencia. La prueba se realizó en supermercados y puntos de venta presentando dos vasos, uno contenía Pepsi y el otro Coca Cola, y con las botellas a la vista de los consumidores, pero ocultas por cilindros que impedían ver la etiqueta y la forma de la botella. En 1975, el experimento dio como resultado una clara preferencia de los consumidores por el sabor de Pepsi, lo que le proporcionó la información necesaria desde marketing para que la compañía realizara campañas de publicidad soportadas en los resultados del desafío. Es decir, la preferencia de los consumidores por una de las bebidas. Aunque se evidenciaba que los consumidores preferían Pepsi, lo cierto fue que Coca Cola continuaba siendo el líder en ventas. ¿Cómo podía ser esto? Al margen de los datos obtenidos en aquella época, lo relevante del caso es que esta situación condujo a que décadas posteriores se replicara el experimento. Este dilema fue el que llevó a Montague a realizar nuevamente las pruebas en el año 2003, pero en aquella ocasión se apoyó en técnicas neurocientíficas para comprender lo que realmente sucedía en el cerebro de los consumidores. Los resultados fueron los mismos, solo que ahora tenían los datos que explicaban lo ocurrido. Entendemos que el “cerebro selecciona de manera inconsciente aquella marca con la que ha convivido y que le ha demostrado satisfacer sus necesidades básicas, aquella que le produce bienestar y placer” (Muñoz-Sánchez, 2017, p. 291).

El experimento de Montague y los aportes neurocientíficos del psicólogo Zalmman (2003) al marketing a mediados de los años noventa del siglo XX permiten a los publicistas entender que disciplinas como la neurociencia y la psicología cognitiva puede aportar conocimientos que les ayudan a comprender cómo funciona el cerebro y la mente de los consumidores en algunos procesos de toma de decisión frente a las marcas. En el año 2002, el psicólogo Kahneman recibió el Premio Nobel de Economía por sus avances en neuroeconomía, que además fueron utilizados en el marketing

y la publicidad para la investigación de las marcas. Kahneman (2014), por ejemplo, en su libro *Pensar rápido, Pensar despacio*, comenta cómo la pupila se dilata o contrae de acuerdo al interés que prestamos a las imágenes que observamos, es así como “a la manera del contador de la luz que tenemos en nuestras casas, las pupilas son un indicador del consumo de energía mental” (p. 52). En un primer momento, la neuroeconomía comenzó a cuestionar los métodos tradicionales que utilizaba la economía, especialmente aquellos que se referían al comportamiento del consumidor. En estos procesos, el gran protagonista es el cerebro humano, el lugar donde se desarrollan las actividades mentales que tienen relación con la comunicación publicitaria.

La implementación de técnicas que utiliza la neurociencia y aplicarlas en el marketing, la comunicación, la publicidad o el diseño, es lo que se le conoce como neuromarketing.

Con las investigaciones que se realizan en neurociencias, hoy se habla del prefijo neuro como el inicio de nuevas disciplinas que buscan comprender al ser humano en sus diferentes dimensiones, algunas de ellas, descritas por Braidot (2008, p. 26), son: neuromanagement, neuroliderazgo, neuromarketing, neuroeconomía, neuroplanning, neuroselección de personas, neuroinvestigación de mercados, neuroaprendizaje y neuroeducación. Aunque el prefijo se refiera a la aplicación de las neurociencias en diversos campos, lo cierto es que se requiere de un conocimiento riguroso en los procesos psico-biológicos para establecer los puentes conceptuales entre esta ciencia y cualquier disciplina. Ahora bien, si estamos haciendo una relación entre la imagen y la forma y cómo se procesa en el cerebro en relación con la comunicación publicitaria, es obligatorio entender cómo funciona uno de los órganos que intervienen en este proceso: el ojo humano.

El ojo humano

Es un órgano redondeado que mide aproximadamente 2,5 cm de diámetro, responsable de capturar estímulos lumínicos del entorno y convertirlos en información que el cerebro pueda interpretar y asimilar. Presento disculpas al lector si la siguiente cita es muy extensa, pero la considero importante para la comprensión biológica del fenómeno:

Radiación electromagnética, similar a las ondas de radio pero de una frecuencia y longitud de onda diferentes. Las variaciones de color pueden ocurrir en tres dimensiones perceptuales: matiz, brillantez y saturación, que corresponden, respectivamente, a las dimensiones físicas de longitud de onda, intensidad y pureza.

Los fotorreceptores de la retina, los bastones y los conos, son los encargados de detectar la luz. Los ojos se mueven gracias a los músculos que los sostienen, de modo que la imagen del entorno se proyecte sobre la retina. La acomodación es el proceso por medio del cual los músculos ciliares cambian la forma del cristalino, es decir, lo ajustan para enfocar adecuadamente la imagen. Los fotorreceptores se comunican por sinapsis con las células bipolares, y éstas a su vez lo hacen con las células ganglionares. Además, las células horizontales y amacrinas combinan los mensajes de los fotorreceptores adyacentes.

Cuando la luz incide en una molécula de fotopigmentos del fotorreceptor, la molécula retiniana se separa de la molécula de opsina. Esta separación desencadena una serie de reacciones químicas que hace que se cierren los canales de sodio y se produzca el potencial receptor –hiperpolarización de la membrana del fotorreceptor–. Como resultado, cambia la tasa de disparo de las células ganglionares, señalando la detección de luz. Debido a que cada clase de cono tiene un tipo particular de opsina, es también más sensible a la luz de cierta longitud de onda. Este hecho es la base de la visión en color.

La información visual proviene de la retina, llega a la corteza estriada que rodea la fisura calcarina después de haber atravesado las capas magnocelular y parvocelular de los núcleos geniculados laterales dorsales. Otras regiones del cerebro, incluyendo el hipotálamo y el tectum, también reciben información visual. Estas regiones ayudan a regular la actividad durante el ciclo que comprende el día y la noche, así como el tamaño de la pupila y los movimientos del ojo y la cabeza; también controlan la atención prestada a los estímulos visuales (Carlson, 1996, pp. 148-149).

Como complemento de lo anterior, técnicamente lo que conocemos como imagen se procesa de la siguiente forma en los receptores visuales:

La retina contiene dos tipos de células fotorreceptoras –bastones y conos– y ambas tienen la función de convertir la energía luminosa en potenciales de acción. Los bastones, que son sensibles a la luz tenue, se utilizan principalmente para la visión nocturna. Los conos tienen mayor capacidad para percibir la luz brillante y se utilizan para la visión diurna. Hay tres clases de conos, cada una con una respuesta máxima a un conjunto diferente de longitudes de onda –roja, azul o amarilla– y, por lo tanto, median en la visión de los colores (Kolb y Whishaw, 2006, p. 182).

Esta comprensión técnica del ojo nos sugiere que las imágenes que creamos en la publicidad, el diseño o el arte, no solo son captadas por los individuos que las observan, sino que muchos factores de índole biológico, social, cultural, psicológico, personal, entre otros, hacen que dichas imágenes adquieran un componente simbólico con un elevado grado de subjetividad. Esta subjetividad se da cuando “los códigos establecidos son suficientes para ser leídos de manera apropiada por los receptores, se presenta la oportunidad de generar discursos disruptivos” (Arango y Muñoz-Vélez, 2017, p. 329). La neurociencia y la biología nos dice qué pasa en el cerebro humano cuando captamos un estímulo visual (imagen), pero su interpretación depende de cada persona. Por tanto, los anuncios, comerciales de televisión, páginas web, vallas y otro material visual que utiliza la publicidad, además de tener rasgos de diseño, diagramación, fotografía, color, tienen estímulos que un grupo objetivo capta casi en las mismas condiciones y características, pero su interpretación puede ser tan variada como sujetos observen el estímulo. Aunque se identifiquen patrones comunes de interpretación de los estímulos visuales en un grupo objetivo, existen unos que no se logran reconocer y otra parte que se adapta a los sujetos.

Conclusiones

La historia nos muestra que la imagen ha estado presente en la evolución humana como un testigo de su imperiosa necesidad de dejar huella en el tiempo. Pero la imagen como medio de la comunicación tiene la intención de transmitir algo y, para nuestro caso, es parte de las estrategias de comunicación que “buscan que las marcas queden grabadas en el cerebro la mayor cantidad de tiempo posible” (Muñoz-Sánchez y Vélez-Ochoa, 2015, p. 303) que puede estar relacionado con el arte, la publicidad, el diseño o la comunicación. Pero la comprensión del papel de la imagen en estas disciplinas debe pasar por el filtro de la inter, multi y transdisciplinariedad.

Es por lo anterior que la relación neurociencia e imagen en el arte está abriendo campos de innovación y experimentación. Un ejemplo de estas nuevas perspectivas se puede encontrar en Instituto de Neurociencias de Holanda que, desde 2011, organiza el AON (Art of Neuroscience), un concurso que anualmente premia imágenes y videos inspiradores que se realizan en los laboratorios de neurociencia en el mundo. El objetivo principal es hacer, a partir de la investigación en neurociencias, propuestas con alto valor estético que integren neurocientíficos y artistas.

Otras iniciativas como la de la Sociedad Española de Neurociencias cuentan con una plataforma llamada NeuroArte mediante la que también premian imágenes y dibujos que permiten “visualizar el cerebro como nunca antes, conformando un paisaje neuronal infinitamente inspirador para científicos y artistas” (párr. 1). Vemos entonces a la neurociencia como una nueva alternativa que, como afirma Frank (2011):

If neuroscience is the new philosophers of our time. They are the ones who can see where the laboratories are going, and they can point out which technologies may emerge from the experiments. They are also uniquely positioned to see the challenges (p. 15).

En definitiva, la nueva ciencia de la que habla Maldonado (2013, 2014) nos debe impulsar a la búsqueda de nuevo conocimiento desde perspectivas inusuales; nuestra sugerencia es comenzar por comprender la imagen desde la mayor cantidad de disciplinas posibles, aunque en apariencia no tenga ninguna relación.

Referencias

- Arango, G. A. y Muñoz-Sánchez, O. (2017). Perspectivas de la camiseta como escenario de expresión del individuo. *Revista KEPES*, 14(15), 305-333. Doi: 10.17151/kepes.2017.14.15.12
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios*. Buenos Aires: Norte-sur.
- Braidot, N. (2008). *Neuromanagement: cómo utilizar a pleno el cerebro en la construcción exitosa de las organizaciones*. Buenos Aires: Granica.
- Camargo, P. (2009). *Neuromarketing. Decodificando a mente do consumidor*. Porto: IPAM.
- Carlson, N. R. (1996). *Fundamentos de psicología fisiológica*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Fernández, A. (2007). La vida en los ojos (VII): los enigmas de la Gioconda. *Boletín de la Real Academia de Córdoba, de Ciencias, Bellas Letras y Nobles Artes*, (153), 307-318.
- Frank, L. (2011). *The neurotourist: postcards from the edge of brain science*. Oxford: Oneworld.
- Goldberg, E. (2008). *El cerebro ejecutivo. Lóbulos mentales y mente civilizada*. Barcelona: Crítica.
- Goldstein, E. B. (2005). *Sensación y percepción*. México D. F.: Thomson.
- James, W. (1989). *Principios de psicología*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Kahneman, D. (2014). *Pensar rápido, pensar despacio*. Bogotá: Debate.
- Kolb, B. y Whishaw, I. Q. (2006). *Neuropsicología humana* (5ª ed.). Buenos Aires: Médica Panamericana.
- Lehrer, J. (2010). *Proust y la neurociencia. Una visión única de ocho artistas fundamentales de la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Locke, J. (1970). *Ensayo sobre el entendimiento humano*. Buenos Aires: Aguilar.
- Maldonado, C. E. (2013). *Significado e impacto social de las ciencias de la complejidad*. Bogotá: Desde Abajo.
- Maldonado, C. E. (2014). *Explicando la sorpresa. Un estudio sobre emergencia y complejidad. Causalidad o emergencia. Diálogo entre filósofos y científicos*. Bogotá: Universidad de La Sabana/ Sociedad Colombiana de Filosofía de la Ciencia.
- Mellor, D., Patterson, E., & Stafford, K. (2009). *The sciences of animal welfare*. Iowa: Wiley-Blackwell.
- Mora, F. (2007). *Neurocultura. Una cultura basada en el cerebro*. Madrid: Alianza.
- Morin, E. (2011). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.
- Muntané, A. (2005). *La mente y el cerebro. Visión orgánica, funcional y metafísica*. Buenos Aires: Libros en red.
- Muñoz-Sánchez, O. (2017). *La planificación de cuentas. Una investigación del concepto de estrategia desde su origen hasta las agencias de publicidad en Colombia*. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

- Muñoz-Sánchez, O. y Vélez-Ochoa, C. I. (2015). Perspectiva interdisciplinar del pensamiento estratégico en la figura del planificador de cuentas publicitario en Colombia. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(34), 299-306. Doi: rces.v23n34.a12
- Muñoz-Sánchez, O. y Vélez-Ochoa, C. I. (2016). Aproximación al estado del arte de la planificación de cuentas en Colombia. En I. Zacipa-Infante, V. Tur-Viñes y J. Segarra-Saavedra (Coords.), *Tendencias publicitarias en Iberoamérica. Diálogos saberes y experiencias* (pp. 201-2015). Universidad de Alicante. Doi: 10.14198/MEDCOM/2016/8
- Netherlands Institute for Neuroscience. (s.f.). *Art of Neuroscience*. Recuperado de: <http://aon.nin.knaw.nl>
- OMS. (s.f.). *Neuroplasticité et réparation du système nerveux central*. [En línea] Recuperado de http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/39284/1/WHO_OFFSET_73_fre.pdf
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, OCDE. (2003). *La comprensión del cerebro. Hacia una nueva ciencia del aprendizaje*. México D. F.: Santillana.
- Ohmae, K. (1989). *La mente del estratega. El triunfo de los japoneses en el mundo de los negocios*. Madrid: McGraw Hill.
- Pinker, S. (1997). *Cómo funciona la mente*. Barcelona: Destino.
- Ratey, J. J. (2002). *El cerebro: manual de instrucciones*. Barcelona: Mondadori.
- Schmitt, B. H. (2006). *Experiential Marketing. Cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. Barcelona: Deusto
- Sadurní, M. (Coord.). (2003). *El desarrollo de los niños paso a paso*. Barcelona: UOC.
- Small, G. y Vorgan, G. (2009). *El cerebro digital. Cómo las nuevas tecnologías están cambiando nuestra mente*. Barcelona: Urano.
- Sousa, D. A. (2002). *Cómo aprende el cerebro*. California: Corwin Press.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: essentials insight into the mind of the market*. Boston: Harvard Business School.

AUTOR

Mg. Rafael Vargas-Cano

**EL COLOR COMO
ESTRATEGIA
CONFIGURATIVA
EN PUBLICIDAD**



Rafael Vargas-Cano



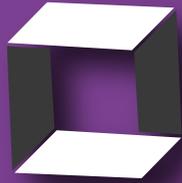
Publicista de la Universidad Central, Especialista en Docencia Investigativa Universitaria, Especialista en Gestión Educativa de la Universidad Católica Luis Amigó y Magister en Educación de la Universidad Bolivariana de Chile.

Docente Universitario, Director del Programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó. Intereses particulares en publicidad, y los fenómenos de estudio que se derivan de elementos estéticos y sociales configurados desde la acción comunicativa, persuasiva y de consumo, y que en conjunto hacen parte de la construcción epistemológica que ha venido desarrollándose a lo largo del ejercicio del campo publicitario.

ORCID: 0000-0002-3178-6312.

Correo electrónico: rafael.vargasca@amigo.edu.co

EL COLOR COMO ESTRATEGIA CONFIGURATIVA EN PUBLICIDAD



Introducción

Este capítulo brindará elementos de reflexión que servirán para entender parte de la perspectiva del color a partir de algunos ejemplos que se explorarán de manera puntual bajo una mirada histórica.

En la misma línea, se hará un análisis guiado de la visión estratégica y configurativa a raíz de la comunión entre el color y la publicidad, vista esta última como campo y disciplina mediante la cual se edifica el mensaje persuasivo; igualmente, alimentándose de elementos visuales implícitos e insertos en los diferentes factores constitutivos de la teoría del color.

Con este ejercicio, en otros términos, se busca observar algunos conceptos que han sido tratados normalmente desde la teoría y psicología del color y poco explorados a partir de otros argumentos; así, se observarán aspectos relativos a lo configurativo (lo cromático, lo antropológico, lo histórico, lo social y lo cultural), y asuntos adicionales que adquieran protagonismo en la profundización temática, teniendo en cuenta la singularidad de la construcción desde el punto de vista de algunos autores y la visión personal de quien propone este texto.

En síntesis, no se trata de establecer una nueva teoría del color, se trata más bien de ofrecer una mirada reflexiva frente a la educación en torno al tema del color, partiendo de lo configurativo y estratégico y pensando en publicistas y diseñadores en formación. Por lo anterior, se hará visible la necesidad de incluir nuevos contenidos que diversifiquen el currículo de carreras afines a la publicidad y el diseño, en lo referente al asunto cromático que ocupa a este texto.

Perspectiva del color en la historia

Mucho se ha hablado del color como herramienta publicitaria y de diseño, específicamente enmarcada en el arte, pero en realidad, muy poco se ha tocado el tema de la estrategia del color en la publicidad.

El color se manifiesta de diferentes maneras en nuestras vidas, desde lo puramente perceptivo y desde lo visual, hasta su posterior configuración en el cerebro a partir de la perspectiva psicológica; en concreto, desde la manera como este afecta a las personas, e igualmente, como generador de sensaciones (Saldaña, 2017, p. 67).

A partir de lo anterior, se podría inferir que el color se convierte en un elemento estratégico mediante el cual se pueden definir pasos secuenciales en el desarrollo de piezas publicitarias, indicar zonas de diseño, configurar y reconfigurar estilos y modelos representativos desde el elemento cromático.

Las diferentes épocas de la historia reafirman lo planteado, inclusive, desde las diversas escuelas del arte y desde lo cultural. Al respecto, cabe la siguiente ilustración: en el periodo barroco, particularmente en Francia durante el reinado de Luis XIV, dicho monarca adoptó como color estratégico el amarillo, reconfigurado en la semblanza del tono dorado; lo utilizó en ornamentaciones, decoración y emblemas que buscaron significar y denotar su poderío como rey; así, su obsesión por el oro transformó este color en símbolo de su autoridad (Paulin, 2003).

En esta misma línea, el filósofo y semiólogo Umberto Eco (1953) explora en su obra *Arte y belleza en la estética medieval* otro ejemplo del uso del color como estrategia en el Medioevo:

Inmediatez y simplicidad son, pues, características del gusto cromático medieval. El mismo arte figurativo de la época no conoce el colorismo de los siglos posteriores y juega sobre colores elementales, sobre zonas cromáticas definidas y hostiles al matiz, sobre la yuxtaposición de colores chillones que generan luz por el acuerdo del conjunto, en vez de dejarse determinar por una luz que los envuelva en claroscuros o haga salpicar el color más allá de los límites de la figura (p. 71).

El autor enfatiza el uso austero del color en la Edad Media. Esto podría llevar a analizar la influencia de factores tales como: condiciones económicas, políticas, culturales, sociológicas y religiosas de la llamada edad oscura, y la posterior exaltación del color en los siglos subsiguientes. Como fuere, cada etapa denota la búsqueda de la perfección y armonía en las formas, partiendo de la remembranza del arte griego, hasta el ulterior derroche del color en el periodo Barroco, particularizado en uso excesivo del dorado y amarillo esencialmente (Walter, 1866/2012, p. 52).

Avanzando en lo histórico, en el periodo comprendido entre 1876 y 1900, con la invención y desarrollo del asfalto, este se convirtió en un elemento esencial de las ciudades (Asphalt, 2013) y la tonalidad gris obtuvo un puesto preponderante en la significación y desarrollo de las urbes, vistas, además, como símbolos de progreso (Mumford, 1966/2012, p. 36); este aspecto, aunque sea contradictorio a su código tonal (tonalidad oscura-neutra), representó y representa algunas de las sensaciones y elementos psicológicos de los habitantes de las ciudades, entre estos, la idea de vivir en “junglas de cemento”, término coloquial utilizado para expresar ausencia de naturaleza y, por ende, contrario a la vida (Cordero, 2011).

Ya en la era electrónica y digital de las ciudades, las luces e iluminación de las urbes se expresan a través de tonalidades azules intensas, amarillos, verdes y rojos, que convergen en el modelo de color RGB (rojo, verde y azul), que se aplica a los dispositivos de video, computadores, celulares, tabletas y otros equipos que, esencialmente, marcan la presencia de lo digital transferido a la comunicación (Said Hung, 2010, p. 63). Al detenerse en el asunto de la comunicación, es a través de la misma que se conjugan diferentes términos relativos a los medios; pues son estos influyentes en las comunidades; esto, al divulgar lo que ocurre en esta vasta, y paradójicamente, pequeña región global (el mundo) (Macluhan, 1989).

Por consiguiente, las grandes ciudades llevan consigo características comunes a las metrópolis del mundo, en las que se convive con materiales como el acero, asfalto, cemento, luces y otros elementos que son habituales para los pobladores de las urbes del mundo, y que por sus características semejantes, mantienen códigos cromáticos similares.

La revisión histórica permite hablar de identidad del color, basada puntualmente en los atributos del mismo, en el resplandor, en la representación y otros fenómenos físicos se le personifican y derivan finalmente en las condiciones particulares de cada época (Castañeda, 2005), todo esto inserto en un contexto temporal y espacial que debe ser entendido como elemento configurador del desarrollo de estrategias de comunicación visual y publicitarias.

Es basado en lo anterior, que el uso de elementos de planificación en torno al color debe ser analizado y reestructurado con un mayor nivel de detalle por profesionales de áreas particulares de la publicidad y diseño principalmente, debido a su incidencia directa en la comunicación, y en particular en el uso y establecimiento de códigos visuales.

En lo concerniente a la educación de nuevas generaciones de publicistas y diseñadores, la temática del color debe contar con un lugar protagónico, pues tradicionalmente se ha contemplado este tema desde la teoría del color y desde la psicología aplicada a lo cromático, pero sin hacer énfasis en lo referente a lo estratégico del color, aspecto que lleva a pensar en una dinámica configurativa del mismo. Para ello, se deben revisar algunas definiciones y concepciones acerca del color, esto inicialmente, y a posteriori observar algunos elementos de la concepción estratégica que servirán para articular dichos términos y, así, ofrecer una visión mucho más amplia de esta característica, que pueda ser direccionada finalmente desde lo publicitario.

Como punto de partida de lo que se propone, en las siguientes líneas se inscriben algunos conceptos del color que vienen de la filosofía, el arte y la mirada científica.

Para Aristóteles, los colores se forman a partir de la mezcla de cuatro valores tonales, atribuyendo a la luz y la sombra el papel preponderante de su proceso de configuración. De igual modo expresó que los tonos básicos eran tierra, fuego, agua y cielo (Ingemar, 2005, p. 889), a partir de lo que se infiere que el color procede de la creación, al atribuirle características específicas del rol que ocupa en la naturaleza. También, bajo esta definición, es válido pensarlo como estrategia de diferenciación desde los cuatro elementos que acaban de mencionarse, justamente cumpliendo un papel específico.

El genio creador Leonardo da Vinci toma también conceptos de Aristóteles e introduce a lo enunciado por el filósofo el término conocido como escalas de color básicas, unidas a elementos y conceptos existentes: amarillo=tierra, verde=agua, azul=cielo, rojo=fuego y negro=oscuridad; y añade que a través de la mezcla de estos colores se obtenían otros (como se citó en Capilla y Pujol, 2002, p. 89).

La afinidad entre el discurso de Aristóteles y Da Vinci es, justamente, a partir de la interpretación de los elementos del mundo y su relación particular con las escalas tonales y sus usos. Por ejemplo, la tonalidad roja se relaciona con el fuego y todo lo que se deriva de esa analogía; en ese orden de ideas, el color se convierte en un elemento estratégico para el publicista, pues adquiere una dimensión de código visual de interacción; es decir, establece categorías de relación a partir elementos socioculturales derivados del mundo.

Desde la mirada científica, concretamente desde la física, Isaac Newton (como se citó en Caivano y López, 2004, p. 192) teoriza que la luz se concibe como esencia del color y, adicionalmente, que la luz solar, al pasar a través de un prisma se descompone en diferentes tonalidades (frecuencias tonales). Al relacionar esto con el concepto espectral físico de la luz y, posteriormente, al combinar dicha teoría con la óptica y la reacción del cerebro ante las diferentes intensidades de la luz, el ojo se transforma en un vehículo; y por medio de la relación entre estos dos elementos u órganos, se puede afirmar con certeza que el aparato

cerebral es el que verdaderamente logra decodificar la información recaudada a partir de las diferentes frecuencias atribuidas a la luz –entendida igualmente como propiedad física y orgánica–. Con todo ello, se establece una relación entre sujeto y objeto, en la que se pueden examinar las propiedades intrínsecas del color, que bajo la perspectiva del observador, responde a su realidad y subjetividad.

De manera subsecuente, aparece para afianzar lo planteado por Aristóteles, Da Vinci y Newton, otra preocupación por aspectos fisiológicos y psicológicos de la exposición a diferentes colores, y sus posteriores efectos o las reacciones que se generan frente a los mismos; se trata, puntualmente, de su vínculo directo con la percepción del individuo en la dimensión mental y física que Johan Goethe (1810, 1945) estudió. Es entonces cuando se unen aspectos teóricos, estéticos y artísticos con lo físico, integrados, a su vez, con las propiedades particulares de la luz y su efecto psicológico y fisiológico en el individuo (p. 50).

Este preámbulo a la concepción del color desde el arte, la estética, y su relación con otros aspectos físicos, fisiológicos y psicológicos, demuestra que la estrategia se añade como concepto activo en la publicidad (Caivano y López, 2004, p. 303) y que se interesa puntualmente por el uso adecuado del color, teniendo en cuenta las características del producto y su entorno, con lo que busca estructurar mensajes de manera efectiva. Y porque no decirlo, el introito ofrecer además una perspectiva educativa en torno a los usos y la función perceptiva en lo referente al estudio de emociones a través del elemento cromático (Santiago, 2007, p. 1).

Se podrán entonces establecer nuevas posibilidades para dinamizar el uso del color en beneficio del proceso estratégico y conceptual que la publicidad busca como recurso activo para llegar a sus públicos de manera más directa y efectiva.

Por demás, al color se le atribuyen diversos aspectos y propiedades; es importante detenerse en la perspectiva artística y estratégica, pues estos dos puntos pasan a ser elementos configurativos para las artes y la publicidad desde su representación misma (Birren, 1961) dada, justamente, por los atributos que se le han venido otorgando a partir de la visión funcional; esto es, inicialmente desde la creación artística direccionada por los avances tecnológicos –concretamente a partir de la producción de pinturas, pigmentos y tintas que han venido mejorando su proceso de calidad a lo largo de los diferentes periodos históricos–, igualmente, desde el área digital –en lo concerniente a dispositivos, técnicas de impresión y aplicaciones que la publicidad ha aprovechado para consolidar ambientes o escenarios óptimos para los productos y marcas a las cuales representa–.

El color es entonces una mezcla entre lo anteriormente expresado en este texto acerca de las condiciones físicas, psicológicas, orgánicas, ópticas, artísticas, estéticas, y los elementos tecnológicos y digitales que llevan a nuevos estados de desarrollo y ejecución de estrategias dirigidas al uso cromático. En consecuencia, su uso estratégico y configurativo logrará establecer diferencias entre productos y marcas, siempre que se haga uso de lo ya recaudado en el ámbito universal del arte y las nuevas tecnologías que continuamente avanzan para asombro de las audiencias.

La planeación estratégica y la acción configurativa del color en la publicidad –esta última particularmente permeada por los cambios al interior de la cultura, las

diferentes interacciones que se han presentado a partir de su proceso histórico, y la manera como se reinventan las sociedades (Araya, 2010, p. 17)– han contribuido a que los códigos visuales se asuman y se transformen continuamente de occidente a oriente, de norte a sur –por decirlo de alguna manera– y, asimismo, a partir de los movimientos intrínsecos que se presentan en cada segmento poblacional, y lógicamente desde el nuevo impulso global, al adoptar nuevas perspectivas de marcas y productos que se internacionalizan constantemente.

Al respecto, y a manera de ejemplo, algunos productos que van de occidente a oriente adquieren características tonales (aspectos cromáticos) que puedan ser cotidianos para una cultura, pero por los alcances en torno a la globalización e hibridación cultural (Canclini, 2006, p. 74) se asumen en la otra, muchas veces en contravía de aspectos religiosos, políticos y culturales, pues la dimensión de la marca trasciende las barreras idiomáticas, ideológicas y visuales, al redimensionar procesos de significación del color, o más bien, la adopción de algunos valores que no adquieren tanta representación en una cultura y sí se asumen con facilidad en la otra. En esto, la publicidad ha cumplido una misión de intérprete y reintérprete de las culturas (García Duque, 2012, p. 30), esto desde una dimensión mundializada en la que se hacen visibles nuevos códigos visuales que permiten un intercambio nutrido entre las diferentes culturas.

El aprendizaje y enseñanza del color como estrategia

Es fundamental entender el color como estrategia configurativa, pues lleva tácitos los principios de lo físico y lo orgánico, ligados lógicamente al aspecto psicológico inmerso en la cultura. Además es necesario comprenderlo como esencial y cambiante, pues

a lo largo de la historia se han venido conformando gamas cromáticas específicas –que han sido estructuradas de múltiples maneras–, en las que se dinamizan esos contenidos cromáticos al interior de los diferentes segmentos humanos; esto, sin dejar de lado elementos tecnológicos, políticos y estéticos, ahora determinados por lo global.

Entonces, bajo este criterio, la enseñanza –o mejor el aprendizaje– del color en la publicidad debe obedecer ya no solamente a proponer y desarrollar cursos de formación en teoría del color desde contenidos estandarizados, es ahora fundamental integrar a estos conocimientos impartidos otros saberes particulares en historia del color, involucrando el análisis a partir del estatus cambiante de la sociedad y tomando pues elementos correspondientes a entornos culturales (Ferrer Franquesa, 2013, p. 38); y porque no, desde lo nativo o autóctono mirar, por ejemplo, elementos ambientales característicos de cada territorio, ya que no es igual el color verde de las praderas en Latinoamérica a la grama de un país de Europa; es decir, al referirse al color también se infieren elementos relativos a este. Ello particularmente orientado a las condiciones de la luz y, a la vez, a la manera como estos colores asumen identidades propias teniendo en cuenta el entorno; datos que permitirán al publicista establecer códigos de colores más precisos y poder utilizar esta información en el desarrollo de campañas publicitarias en lo que respecta a la comunicación visual.

Paso seguido, estudiar el color en la historia; esto a partir de las culturas y sus referentes, llegando finalmente a lo global como concepto universal en torno a las estructuras tonales.

En resumen, es una nueva concepción en el aprendizaje y enseñanza del color desde un enfoque de la antropología del mismo –tema planteado por John Gace (1993)– e igualmente desde sus aspectos socio-

lógicos y su historia. En conjunto, los conocimientos recaudados deben convertirse en temáticas vitales en los contenidos curriculares relacionados con lo cromático (Sánchez Rojo y Castaño Zapata, 2015). Así, se ofrecerá al estudiante una visión cultural incorporada a la investigación contextual, en particular, enfocada hacia una ruta histórica y hermenéutica en la que la interpretación del devenir histórico será fundamental para poder realizar construcciones acertadas frente al uso de gamas tonales más precisas aplicadas directamente a la conceptualización de piezas gráficas.

Lo anterior, traerá consigo habilidades específicas en el uso de códigos visuales y culturales que sean reconocidos, y muchas veces aprendidos por los diferentes grupos objetivos en términos de pedagogía del color; esto particularmente direccionado a los consumidores.

Vistos los anteriores aspectos, se podrá pensar en una perspectiva en torno al uso del color que encaje mejor en la formación de profesionales de la publicidad y el diseño enfocados en una visión mucho más intelectual, académica y práctica, que se desarrolla mediante un acercamiento eficaz a los productos y las marcas.

Finalmente, para apoyar la idea del cambio del uso del color según las perspectivas culturales e históricas, los siguientes ejemplos son claros: el color blanco en Asia es atribuido al luto; el color rosa fue considerado como color masculino en la primera mitad del siglo XX en occidente; en la Edad Media se debía llevar ropa acorde con la condición social; hacia 1950, el color predominante para el matrimonio no era el blanco, era el negro; el color naranja no fue conocido hasta que los cruzados trajeron la fruta a occidente (Ferrer Franquesa, 2013, p. 40).

Conclusiones

El color adquiere nuevas dimensiones de interpretación y uso mediante las miradas que ya no solo lo ubican en la teoría y la psicología del color, sino que además le abren otras alternativas en línea con los avances tecnológicos y digitales.

En conjunto, la historia y la antropología del color y lo propuesto por Rudolf Arnheim (2012) en su obra *Arte y percepción visual*, el autor plantea desde la Gestalt elementos propios de la percepción que involucran el proceso visual e interpretación del color en un contexto sociocultural, y que a su vez se desprende de la neurofisiología de los colores, los mismos en conjunto se constituyen en nuevos campos que pueden ser explo-

rados en cursos académicos y currículos de programas de publicidad y diseño. Los mismos, contarán con otros elementos académicos que permitirán cualificar a los profesionales, concretamente en lo que respecta a la comunicación visual y, con esta, el tema del color.

La unión de todos los aspectos referidos en este capítulo contribuirá con una mejor aplicación al desarrollo de productos, marcas y, en general, a la estructuración de mensajes persuasivos con un uso adecuado de códigos de color, aspecto que se requieren para todo tipo de campañas publicitarias.

Referencias

- Araya, F. (2010). *Ideas y presagios: reflexiones para vivir en el siglo XXI*. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Arnheim, R. (2012). *Arte y percepción visual*. Argentina: Alianza editorial.
- Asphalt. (2013). *Historia del asfalto*. Recuperado de http://www.e-asphalt.com/orig_asf/historia_del_asfalto.htm
- Birren, F. (1961). *Creative color*. New York: Reinhold Publishing Corporation.
- Caivano, J. y López, M. (2004). *Color, ciencias y artes, proyecto y enseñanza*. Argentina: Grupo Argentino de Color-Nobuko.
- Capilla, P. y Pujol, J. (2002). *Fundamentos de colorimetría*. Valencia, España: Universidad de Valencia.
- Canclini, N. (2006). *Culturas híbridas*. Sao Paulo: Edusp.
- Castañeda, W. (2005). *Color*. Caldas: Editorial Universidad de Caldas.
- Cordero, E. (2011). Colour in the city, an urban proposal. *Traditional Color Coding for Land Uses*, (2). Recuperado de <http://www.gismanual.com/style/ColorConventions.pdf>
- Da Vinci, L. (1956). *Tratado de la pintura*. Madrid, España: Ed. Calpe.
- Eco, U. (1953/2012). *Arte y belleza en el arte medieval*. Barcelona: Debolsillo.
- Ferrer Franquesa, A. (2013). *Cultura y color*. España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Gage, J. (1993). *Color y cultura: la práctica y el significado del color*. Madrid, España. Editorial: Siruela.
- García Duque, N. (2012). *De la sociedad a la utopía: Frederic Jameson*. Zaragoza, España: Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Goethe, J. (1810/1945). *Teoría de los colores*. Buenos Aires: Poseidón.
- Ingemar, D. (2005). *Aristóteles: exposición e interpretación de su pensamiento*. México: Editorial Universidad Autónoma de México.
- Macluhan, M. (1989). *La aldea global*. España, Barcelona: Ed. Gidesa.
- Mumford, L. (1966/2012). *La ciudad en la historia*. Buenos Aires: Infinito.
- Paulin, C. (2003). *La decoración de interiores en la historia*. Buenos Aires: Infinito.
- Said Hung, E. (2010). *Tic, comunicación y periodismo digital* (Tomo II). Barranquilla, Colombia: Ediciones Uninorte.
- Santiago, J. (2007). El color de las emociones. *Ciencia Cognitiva: Revista Electrónica de Divulgación*, 1(1), 1-2.
- Sánchez Rojo, Y. y Castaño Zapata, J. (2015). Color patterns: adapt to new methods of contextual capture color as teaching strategy. *Kepes*, (12), Recuperado de <http://kepes.ucaldas.edu.co/index.php/site-map/articles/102-vol-12-n-12-ingles>
- Saldaña, M. (2017). *El lenguaje de la imagen personal*. Bebookness. Recuperado de <https://www.bebookness.com/>
- Walter, P. (1866/2012). *El Renacimiento*. Madrid: Editorial Elaeaph.



Medellín
2017