

**AUTOR**

Mg. Rafael Vargas-Cano

**EL COLOR COMO  
ESTRATEGIA  
CONFIGURATIVA  
EN PUBLICIDAD**



### Rafael Vargas-Cano



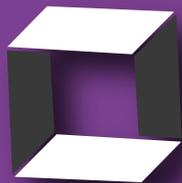
Publicista de la Universidad Central, Especialista en Docencia Investigativa Universitaria, Especialista en Gestión Educativa de la Universidad Católica Luis Amigó y Magister en Educación de la Universidad Bolivariana de Chile.

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](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.