



## Un curioso test a escala global

02/03/2012

**\* ¿Un diseñador aprecia los colores igual que cualquier otro profesional? ¿Y un joven respecto a una persona mayor? La respuesta es no, según un experimento desarrollado en ocho países. Los resultados muestran que la nacionalidad, el sexo, la edad y la formación del observador influyen a la hora de combinar colores, una información de interés para las campañas de marketing.**

El rojo estimula y despierta la pasión en occidente, además de advertir del peligro desde las señales de tráfico. Sin embargo, en China es el símbolo de la buena suerte, el color de los trajes de los antiguos emperadores, y los habitantes de aquel país son felices cuando reciben un sobre rojo en el Año Nuevo Chino.

Aun así, un español y un chino probablemente coincidirán en que el rojo es un color cálido. Es lo que demuestran los ensayos que durante años ha realizado el investigador Li-Chen Ou en el departamento de Ciencia del Color de la Universidad de Leeds (Reino Unido), y que plantea en su web *World of colour emotion*. Aquí se muestra, por ejemplo, que el 90% de los encuestados asocian el rojo con un calor cálido, mientras que el porcentaje se reduce al 60% cuando se les pregunta por el amarillo.

Para profundizar sobre este asunto, un equipo de investigadores dirigido por Ou se ha coordinado para conocer las emociones que sienten las personas ante los colores. El experimento se ha realizado en España, Francia, Alemania, Reino Unido, Suecia, Irán, Taiwán y Argentina, y parte de los resultados se han publicado este pasado mes de febrero en la revista *Color Research and Application*.

Las pruebas consistieron en plantear ante un monitor, convenientemente calibrado y en iguales condiciones en todos los países, tres ejercicios diferentes a grupos de



observadores de distinta edad, sexo y ocupación. En la primera sesión se presentaban unos 70 colores individuales, en la segunda 190 combinaciones de dos colores –ambas sobre fondo gris–, y en la tercera colecciones de dos colores dispuestos en la vestimenta de una mujer mediante fotos con ropa de primavera, verano, otoño e invierno.

Debajo de cada combinación aparecía una escala numérica para que los observadores valoraran sus sensaciones mediante adjetivos opuestos, como frío-cálido, moderno-anticuado, armonioso-disonante o me gusta-desagrada.

De momento se han publicado los resultados de la segunda sesión sobre combinación de dos colores, pero los datos ya revelan resultados interesantes, según explica Rafael Huertas Roa, profesor de la [Universidad de Granada](#) y responsable del experimento en España.

### **Las mujeres prefieren los claros y los argentinos los pasivos**

“Las mujeres prefieren los colores más claros y con menor croma, término equivalente a saturación o pureza: lo verde que es un verde, o azul un azul”, comenta el investigador. “También parece que las personas mayores prefieren la combinación de colores claros, aunque en este caso con croma alto, respecto a los jóvenes”.

El profesor reconoce que no tienen una explicación clara para las diferencias por sexo, aunque sí para el caso de la edad: “Con los años se va perdiendo intensidad en la percepción de los colores, por lo que es lógico que se prefieran colores más intensos en croma y claridad”.

Además, la formación o background profesional parece influir en la elección de los colores. El experimento ha constatado que los individuos con alguna experiencia en diseño –estudiantes o profesionales de arquitectura, diseño gráfico o moda, por ejemplo– prefieren los colores menos saturados, es decir, los tonos pastel, así como los pares con un tono parecido. “Sus preferencias se inclinan por las combinaciones más armoniosas”, aclara Huertas.

Desde Argentina, otro de los autores del estudio, el profesor José Luis Caivano, de la Universidad de Buenos Aires, [informa a SINC](#) que los observadores de aquel país se han diferenciado del resto al optar por los colores ‘pasivos’ en la escala me gusta-desagrada.

“Los colores pasivos son los cercanos al gris, sobre todo colores fríos, de tonalidad azulada o verde-azulada, pero de baja saturación, agrisados”, explica Caivano, que también señala la coincidencia de los grupos argentino y español en la preferencia

por las combinaciones de colores fríos. Los participantes de los otros países eligieron colores más cálidos.

### **Colores para vender mejor el producto**

El investigador argentino destaca la importancia de este tipo de estudios en el marketing comercial: “Saber qué combinaciones de color prefiere o no un tipo de clientes puede ayudar a venderles mejor el producto”.

Conocer la emoción ante los colores puede ayudar a relacionar colores con conceptos. “Por ejemplo, una aspiradora se asocia a ‘limpieza’, ‘eficiencia’ y ‘practicidad’. Si supiéramos qué colores representan estas características, tendríamos una herramienta más que utilizar”, dice Caivano.

Estos trabajos también se pueden aplicar al diseño de interiores, cuya combinación de colores afecta a los ocupantes, así como en test y tratamientos psicológicos, en ambientes hospitalarios, en escuelas y dispositivos de aprendizaje y en la presentación de la información a través de infografías.

“La diferencia que plantean este tipo de estudios es que se basan en experimentos y utilizan herramientas estadísticas que ofrecen resultados lo más objetivos posibles, y no lo dejan a la simple intuición, o a cuestiones de sentido común, o a conceptos que se repiten (el color rojo es estimulante) sin saber en qué se basan esas apreciaciones”, destaca Caivano.

Aún así los investigadores reconocen que hay que seguir haciendo más estudios. Los grupos de observadores de este test han sido alrededor de 22 en cada país, “una muestra suficiente para sacar conclusiones y aceptada por la comunidad científica”, pero los resultados no acaban de dar una respuesta definitiva. Los datos coinciden con los facilitados por algunos trabajos anteriores pero difieren de los de otros.

Lo que sí plantea la investigación es una nueva teoría sobre la emoción de los colores. Teniendo en cuenta que la respuesta a las variables cálido-frío, pesado-ligero y activo-pasivo fue similar en todos los grupos, el estudio desarrolla un modelo en el que estos tres pares de sensaciones se clasifican dentro de un nivel denominado ‘reactivo’, es decir, emociones por las que todo el mundo siente lo mismo, como el frío y el calor.

Por el contrario, el par me gusta-disgusta formaría parte de un nivel ‘reflexivo’, propio de cada observador, como el hecho de sentir pena o alegría ante un mismo hecho. Este tipo de emociones es el que está más relacionado con la cultura, como la diferente interpretación del color rojo.



**Contacto:** Rafael Huertas Roa Departamento de Óptica Teléfono: 958 241000.  
Extension: 20352. Correo electrónico:  
LINK: --LOGIN--dc5fbc925ab8b2e632753f7ced77af6fugr[dot]es -> --LOGIN--  
dc5fbc925ab8b2e632753f7ced77af6fugr%5Bdot%5Des

### **Gabinete de Comunicación - Secretaría General**

**UNIVERSIDAD DE GRANADA**

Acera de San Ildefonso, s/n. 18071. Granada (España)

Tel. 958 243063 - 958244278

Correo e. LINK: --LOGIN--4cd496e2ef4331d9b112f68e1169b628ugr[dot]es -> --  
LOGIN--4cd496e2ef4331d9b112f68e1169b628ugr%5Bdot%5Des

Web: <http://canal.ugr.es>

- LINK: PROPUESTA DE ACTIVIDADES CANAL UGR -> <http://canal.ugr.es/prensa-y-comunicacion/item/54050>
- **CANALUGR: RECURSOS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**
- **VER MÁS NOTICIAS DE LA UGR**
- **BUSCAR OTRAS NOTICIAS E INFORMACIONES DE LA UGR PUBLICADAS Y/O RECOGIDAS POR EL GABINETE DE COMUNICACIÓN**
- **RESUMEN DE MEDIOS IMPRESOS DE LA UGR**
- **RESUMEN DE MEDIOS DIGITALES DE LA UGR**
- **Perfiles oficiales institucionales de la UGR en las redes sociales virtuales Tuenti, Facebook, Twitter y YouTube**

<http://secretariageneral.ugr.es/>