

Color y sensaciones percibidas por los clientes en locales comerciales de prendas de vestir

Autores: Gabriel Alcoser, Fernando Cisneros, Valeria Pastor.

Resumen

La paleta de colores si bien es cierto no es un factor que puede ser relevante a primera vista, este sí influye en nuestros pensamientos y acciones de manera indirecta, ya sea por la vestimenta que escogemos para el día a día, relacionar un color con la bandera de un país por la historia de este, identificar un alimento o plato por el color de este, hasta incluso relacionar nuestros estados anímicos o sentimientos con un color. El artículo pretende definir instrumentos que permitan evaluar la influencia de la paleta de color en las sensaciones de los clientes en locales comerciales de prendas de vestir.

Palabras clave: *Paleta de color, sensaciones, clientes, locales comerciales.*

Introducción

Este ensayo explicará cómo la paleta de color juega un rol muy importante en las tiendas de ropa. Se expondrá qué es una paleta de color y qué la compone, cómo afecta a una tienda y a sus clientes, y las grandes consecuencias que pueden causar el mal uso de esta. Finalmente se aclarará cómo emplear su buen uso.

En este documento se explicará en base a lo investigado de la teoría de color, el círculo cromático, la psicología de color y lo analizado mediante la entrevista a expertos, guía de observación y encuesta a clientes como es que estos aspectos influyen en los pensamientos como también en las decisiones de las personas y conforman lo que es la paleta de colores. Los casos de estudio corresponden a las tiendas *H&M, ZARA y For Eever 21* en el Jockey Plaza.

El color, teoría y aplicación en los locales comerciales

“La teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinándolos” (Vix.com, Bender, 2010, párrafo 1). Se trata de una teoría que toma en cuenta varios aspectos del color y crea una serie de reglas que se deben seguir al momento de mezclar colores para conseguir el resultado estético y óptimo.

Lo primero que toma en cuenta la teoría del color es cómo se puede dividir los colores en grupos o categorías de acuerdo a su originalidad, y los clasifica en primarios, secundarios y terciarios. Como colores primarios elige al amarillo, azul y rojo, debido a que estos colores son los que originan todas las combinaciones cromáticas que se pueden realizar a través de su mezcla. Como colores secundarios selecciona al violeta, anaranjado y verde, ya que estos son las tonalidades que se consiguen en la primera mezcla de los colores primarios en cantidades iguales. Mezclando el azul y el rojo se obtiene el violeta, del rojo y el amarillo se obtiene el anaranjado, y del amarillo y el azul, el verde. Como colores terciarios, también denominado colores intermedios, se nombran el rojo anaranjado o bermellón, amarillo anaranjado o ámbar, amarillo verdoso o lima, azul verdoso o cerceta, azul violáceo o índigo y rojo violáceo o grana. Esas tonalidades son las que se consiguen de la mezcla de los colores primarios y secundarios en partes iguales. Los colores primarios, secundarios y terciarios son los que conforman el círculo cromático. Al resto de tonalidades, la teoría de color los considera como una mezcla entre estos colores primarios, secundarios o terciarios en diversas cantidades.

El segundo punto que se toma en cuenta es cómo se puede dividir los colores en gamas cromáticas frías y cálidas. La gama fría la define el color azul y sus derivados, y la gama cálida la define el color rojo y el amarillo y los derivados de ambos. Se detalla que cada gama expresa diferentes sensaciones en cada persona, por ejemplo, la gama fría expresa tranquilidad y soledad, mientras que la gama cálida expresa dinamismo y alegría. Este tema lo desarrolla más a profundidad la ciencia de la psicología del color.

Otro punto que se toma en cuenta es cómo se puede diferenciar un color por su tonalidad, saturación y brillo. Se refiere a cómo una cierta tonalidad de un color puede

variar de acuerdo a los niveles de saturación y brillo que se le otorguen y así se puede conseguir una gran variedad de tonalidades distintas. Sin embargo, la teoría dice que al momento de clasificar todas esas tonalidades, se juntan con la tonalidad inicial que originó todas y se les otorga la misma categoría, así se entiende que todas esas tonalidades pertenecen a un color.

Con todos estos aspectos, la teoría del color crea una serie de reglas para combinar los colores. Algunas de estas reglas utilizan el círculo cromático para desarrollar las formas en que se puede combinar los colores, por ejemplo, la forma monocromática; en la que solo se usa un color con variaciones de tonalidad, saturación y brillo, la forma análoga; en la que se utilizan colores que están seguidos en el círculo cromático, la forma de complementarios; en la que se utilizan colores que están opuestos en el círculo cromático, entre otras. La teoría da especificaciones para cada regla que tiene, por ejemplo, en algunos casos se pueden agregar colores neutros para que la combinación no se vea tan básica, o se recomienda poner un color como dominante y el resto como auxiliares para no obtener una combinación demasiado colorida y que parezca espontánea.

El problema que tienen algunas tiendas de ropa es que no conocen esta teoría del color y simplemente eligen los colores que sienten que combinan bien con la tienda, y en muchos casos esta paleta de colores no es la adecuada. Y esto se convierte en un problema cuando esta paleta de colores es la causa de la falta de clientela y por ende la falta de venta y ganancia. Es necesario que todas las tiendas conozcan la teoría del color, y sepan cómo aplicarla en la tienda siguiendo las reglas que están definidas y respetando su marca, para no perder su identidad. Sobre todo, esto es más que necesario en el caso de las tiendas del centro comercial Jockey Plaza debido a su fama y cantidad de visitantes ya que, como hemos identificado, no todas cuentan con un buen uso del color.

El Jockey Plaza y la paleta de colores en las tiendas: “H&M”, “Forever 21” y “Zara”

El círculo cromático “es un instrumento en el que los colores se organizan y segmentan circularmente, en base a su tono o matiz. Facilita la toma de decisiones para conformar paletas cromáticas armonizadas”. (Ledezma, 2015, párr. 3)

En otras palabras, este círculo nos muestra, todas las combinaciones que se pueden hacer partiendo desde los tres colores primarios, amarillo, azul y rojo. La persona que usa este círculo puede decidir qué sensaciones le puede dar a un espacio usando colores de gama cálida, fría o intermedia.

Para este ensayo, hemos tomado como referencia a las tiendas del Jockey Plaza, el cual es conocido por ser uno de los centros comerciales más grandes del país, contando con más de 500 tiendas las cuales 107 son de ropa. Otra razón por la cual elegimos este establecimiento es porque es el más concurrido de todo Lima.

Como lo dice el título, estas tiendas poseen paletas de colores que generan diversos tipos de sensaciones y esto es gracias a que las combinaciones de tonos y matices que los colores del círculo cromático nos dan, podemos lograr ambientaciones cálidas, acogedoras, rústicas o elegantes, distinguidas y de alta costura. Por ejemplo, una tienda que usa los colores fríos como gris y diversas tonalidades de azul, transmite que la tienda ofrece un específico tipo de ropa, generalmente estos colores se asocian con prendas para caballeros, esta pueden ser trajes, corbatas o calzado. En el caso de las mujeres, los colores que asociamos suelen ser vibrantes, cálidos, como por ejemplo el rojo, el naranja y el crema, hasta el mínimo detalle de estos colores, podemos percibir que es una tienda para damas.

La manera en que la tienda decida reflejar y transmitir lo que su marca y productos representan debe de ser manifestada correctamente para que el cliente pueda tener una idea clara de lo que se va a ver en la tienda.

La primera impresión de una tienda es un factor decisivo a la hora de que el cliente toma la decisión de ingresar y ver los productos que le ofrecen o irse en busca de otra tienda que le llame más la atención. Si el cliente se siente a gusto con la ambientación de la tienda, querrá ingresar, debido a que pudo notar que los colores que usó la tienda van acorde a sus gustos o se siente atraído por esa ambientación. Cabe recalcar que para identificar una buena ambientación a simple vista, es porque la tienda hizo un buen uso de los colores del círculo cromático, supo elegir la gama que transmite la esencia de la marca y también supo identificar qué colores van de acuerdo a la gama que eligió, cálidos, fríos o intermedios.

Si el cliente no nota la presencia de la tienda es porque la ambientación no ha utilizado una gama específica logrando una desarmonía entre los colores del círculo cromático, y debido a esto podrían bajar las ventas de la tienda.

Entonces una buena ambientación cromática permite transmitir sin ningún inconveniente la esencia de la marca generando sensaciones acordes a su imagen y productos.

El estímulo generado por la paleta de colores

Para comenzar la psicología del color según el psicólogo Jonathan García de la Universidad de Barcelona es *“el estudio que está orientado a analizar e investigar cómo es que el ser humano percibe y se comporta ante la variedad de colores que existen, así como también las emociones que suscitan en ellos”*. Sin embargo, el significado y la percepción que cada ser humano puede tener de estos es diferente ya sea por una cuestión personal o de cultura, este último siendo el más influyente en la interpretación de los colores. A pesar de ello hay ciertas cualidades y principios que son aceptados por la gran parte de la población mundial, especialmente en las culturas occidentales. Uno de los mayores ejemplos que se da cuando se habla de la psicología de color es la comparación entre el color rojo y azul ya que son colores totalmente opuestos que representan e influyen diferentes sensaciones en las personas como por ejemplo lo caliente y lo frío, sin embargo, el significado detrás de estos dos colores es mucho más complejo que esto. Al rojo se le asocia con la pasión, la fuerza, el peligro, la virilidad y la revolución, mientras que al azul se le asocia con la frescura, la tranquilidad y la inteligencia.

Estas diferencias que pueden parecer a primera instancia algo de poca importancia pueden de hecho influenciar de sobremanera a una gran cantidad de personas y causar una división entre estas si es que, por ejemplo, se les presentan dos productos con la misma función, pero con el factor de que los colores en estos son diferentes (en esta ocasión, azul y rojo), esta mínima variante puede cambiar el parecer de las personas.

Es por ello que tener conocimiento acerca del significado de los colores es sumamente importante, sin embargo, la psicología del color no solo está presente únicamente al momento de vender un producto, este está presente en el día a día de las personas.

Uno de los aspectos más cotidianos de cómo los colores y sus significados influencia nuestra forma de pensar y de vivir el día a día es en la ropa que nos ponemos. Este último puede variar en ocasiones solamente por nuestro estado de ánimo y según el día, si es soleado a veces optamos por prendas de colores más cálidos como el amarillo, el naranja o el rojo, si es un día frío iremos por el color verde, azul, etc. En ocasiones especiales como matrimonios el vestido de la novia representa la paz y pureza, que son atributos que se relacionan con el color blanco. En casos como el de un velorio las personas suelen acudir con vestimenta negra que representa el vacío, soledad y tristeza.

Como se mencionó anteriormente, el color rojo es representa la fuerza y la revolución, no es casualidad alguna que encontremos este color en las banderas de varios países que hayan pasado por etapas revolucionarias o de guerra como lo es en el caso del Perú, que según el Ministerio de Educación se dice que *“La bandera del Perú es roja porque fue el color de la guerra de los Incas y porque simboliza la sangre generosa de nuestros héroes y mártires; mientras que el blanco de su faja central representa la pureza de sentimientos, la libertad, la justicia social y la paz.”* Es en este punto que nos damos cuenta de que tanto poder tiene un color que llega incluso a poder representar por décadas a toda una nación y que las personas que viven en dicho país se sientan identificados con este. Este ejemplo evidentemente no solo se limita con el Perú ya que países como Alemania, China y Rusia que son naciones de otros continentes, el color rojo también llega a tomar significado en sus banderas.

Enfocándonos finalmente en un aspecto más comercial, el significado del color en una tienda puede ser de mucha importancia al momento de querer expresar que es lo que esa marca representa, que es lo que vende, a qué público va dirigido su producto y cómo van a atraer a este. Un gran ejemplo de tienda en cuanto el uso de colores es la marca deportiva puma, que en la mayoría de sus tiendas utiliza el color rojo, del cual ya sabemos que representa la fuerza, la pasión, etc. Estas cualidades son las que se le atribuye al puma, que además de ser el nombre de la marca también es el símbolo, y el color rojo al asociarlo con esta imagen ayuda a influenciar a las personas a través su significado que sus productos deportivos te van a hacer tan fuerte y apasionado como lo es el puma. Si el color de la marca fuera azul, las personas no se verían tan relacionadas con la marca ya que este último representa cualidades totalmente diferentes que no se asocian mucho con una imagen deportiva.

Cabe volver a mencionar que hemos tomado como referencia a las tiendas del Jockey Plaza, el cual es conocido por ser uno de los centros comerciales más grandes del país, contando con más de 500 tiendas las cuales 107 son de ropa. Otra razón por la cual elegimos este establecimiento es porque es el más concurrido de todo Lima.

Conclusiones

Para finalizar este ensayo, se ha llegado a la conclusión que es necesario utilizar ciertos instrumentos como la ficha de observación de fotografías, encuesta a clientes y entrevista a expertos para obtener datos que las tiendas de ropa puedan tener en cuenta a la hora de elegir una paleta acorde a su estilo, y así no se vean perjudicadas por una incorrecta, para esto deben estar al tanto de la teoría del color, de las diversas gamas de tonalidades para que puedan saber qué colores se mezclan para saturar o desaturar dependiendo de si es una gama fría, cálida o neutral. Otro aspecto importante es no subestimar la importancia de la psicología de los colores, ya que según lo investigado se puede concluir que este tiene el poder de influir a las personas indirectamente en cómo estas pueden percibir de manera anímica o interpretar lo que la tienda les está diciendo mediante los colores, ya que cada color tiene un significado según el contexto, es por ello que debemos ser más cuidadosos al escoger nuestras gamas de colores sin importar la situación.

Si estos aspectos no se toman en cuenta las consecuencias que se darían por el uso incorrecto de estos conocimientos puede afectar gravemente la imagen y reputación de la tienda, haciendo que pueda perder clientela por el simple hecho de comunicar un mensaje erróneo de manera indirecta de lo que la tienda significa o incluso por transmitir las sensaciones incorrectas mediante el color y que no sea del agrado del público.

Referencias

- Camargo, J. (2017). *¿Sabías que usar colores adecuados en tu ecommerce puede aumentar hasta un 15% tus ventas? [Blog]*. Recuperado el 05 de junio, 2020, de <https://medium.com/komercia/sab%C3%ADas-que-usar-colores-adecuados-en-tu-ecommerce-puede-aumentar-un-15-tus-ventas-f2f55105cbd5>
- Ledezma, F. (2020). *Círculo cromático: qué es y cómo aplicarlo en tus diseños*. Recuperado el 05 de junio, 2020, de https://www.canva.com/es_mx/aprende/circulo-cromatico/
- Martins, N. (2020). *Psicología del color: ¿cuál es el significado de los colores y cómo afecta a tu marca?*. Recuperado el 05 de junio, 2020, de <https://www.oberlo.com.pe/blog/psicologia-del-color-significados-del-color>
- Murga, D. (2019). *Psicología del color en el Marketing*. Recuperado el 05 de junio, 2020, de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2859/Deisy_Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Romero, B. (2020). *Psicología del color: Qué es y cómo usar la teoría del color en marketing y diseño*. Recuperado el 05 de junio, 2020, de <https://www.begoromero.com/psicologia-del-color/>
- Parra, C. (2020). *¿Qué es el círculo cromático y cuál es su importancia en el diseño?*. Recuperado el 05 de junio, 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/circulo-cromatico/>

Santa Maria, F. (2014). *Teoría Del Color Para Diseñadores: Significado Del Color*.

Recuperado el 05 de junio, 2020, de <https://www.staffcreativa.pe/blog/teoria-del-color-disenadores/>

Vix.com. *Los colores tienen significados culturales y no podrás creer sus*

simbolismos. Recuperado el 05 de junio, 2020, de

<https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/2010/12/13/la-teoria-del-color>

Anexos:

Anexo I. Matriz de aspectos y subaspectos.

Título de la investigación		El efecto que tiene la paleta de colores en los clientes de las tiendas de ropa del Jockey Plaza en la actualidad	
Categorías	Subcategorías	Aspectos/ subaspectos	Instrumentos
Teoría del color	Principios básicos que necesitan saber las tiendas para usar correctamente el color.	<ol style="list-style-type: none">1. Clasificación de los colores en primarios, secundarios y terciarios.2. Clasificación de los colores en gamas cromáticas cálidas o frías.3. Diferenciación de los colores por tonalidad, saturación y brillo.4. Reglas propuestas por la teoría del color para combinar los colores.	<ol style="list-style-type: none">1. Guía de observación fotográfica.2. Encuesta.3. Entrevista a expertos.
Uso del círculo cromático	El significado de los colores.	<ol style="list-style-type: none">1. El conocimiento de las mezclas usando los colores primarios.<ol style="list-style-type: none">1.1. Uso correcto e incorrecto de las mezclas.2. Identificar qué colores van de acuerdo a la tienda.<ol style="list-style-type: none">2.1. Ver la posible respuesta de los clientes ante la elección de la paleta de colores.	

Psicología del color	El estímulo generado por la paleta de colores.	<ol style="list-style-type: none">1. Conocimiento del significado de los colores.<ol style="list-style-type: none">1.1. Entendimiento correcto o incorrecto del significado.2. Asociación del significado de los colores con una marca.<ol style="list-style-type: none">2.1. Análisis de la respuesta de los clientes.	
----------------------	--	--	--

Anexo II. Guía de observación fotográfica.

GUÍA DE OBSERVACIÓN FOTGRÁFICA			
Nombre:	Espacio para fotos de las tiendas a evaluar		
Fecha:			
TIENDA EVALUADA:			
Tema: El efecto que tiene la paleta de colores en los clientes de las tiendas de ropa del Jockey Plaza en la actualidad			
Objetivo: Entender e identificar la composición de colores de la tienda.			
Puntuación	Descripción		
DE ACUERDO (A)	Se encuentra de acuerdo con el criterio.		
SIN OPINIÓN (S)	No tiene opinión con respecto al criterio.		
EN DESACUERDO (D)	Se encuentra en desacuerdo con el criterio.		
Criterio	A	S	D
La tienda ejecuta un buen uso de la paleta de color.			
Los colores siguen las reglas de combinación según la teoría.			
La iluminación favorece al color de la tienda.			
El color de la tienda va acorde con las prendas que ofrece.			
El color de la tienda no opaca las prendas que ofrece.			
La tienda posee una gama de colores definida.			
El color de la tienda refleja la esencia de la marca.			
El color de la tienda ayuda a resaltar el logo de la marca.			

Anexo IV. Encuesta.



EFFECTO DE LA PALETA DE COLORES EN LOS CLIENTES DE LAS TIENDAS DE ROPA DEL JOCKEY PLAZA EN LA ACTUALIDAD

Este cuestionario forma parte de un trabajo de investigación para el trabajo de fin de curso de la asignatura Técnicas de Investigación de la carrera de Arquitectura de Interiores de la UCAL.

Sea tan amable de leer cuidadosamente las preguntas y marcar su respuesta en el espacio indicado.

Muchas gracias por su colaboración.

Objetivo de la encuesta: Obtener información sobre el efecto que tiene la paleta de colores en los clientes de las tiendas de ropa del Jockey Plaza en la actualidad.

Nombre del entrevistado: _____

Sexo: () Masculino () Femenino () Otro

Edad: () 10 a 20 años () 21 a 30 años () 31 a 40 años () 41 a 50 años () 51 años a más

1. ¿Considera que el color es importante en la estética de una tienda?
() Sí () No
2. ¿Le toma importancia al color de una tienda a la hora de visitarla?
() Sí () No
3. Si viera una tienda de una marca que conoce, pero los colores de esta no van de acuerdo a la marca, ¿entraría?
() Sí () No
4. ¿Lograría identificar la marca de una tienda por su paleta de colores?
() Sí () No
5. ¿La ambientación de una tienda le afecta a la hora de comprar sus productos?
() Sí () No
6. Si los colores de una tienda no fueran de su agrado, ¿le interesarían sus productos?
() Sí () No
7. Si una marca de ropa tuviera diversas tiendas y cada una tuviera una distinta paleta de colores, ¿al momento de elegir su tienda favorita el color de esta influiría en su decisión?
() Sí () No

Encuesta levantada por: _____ Fecha: _____

