

Estrategias de diseño en espacios comerciales a través del color

Apellidos, nombre	Delcampo Carda, Anna (andelcar@ega.upv.es) Torres Barchino, Ana (atorresb@ega.upv.es) Serra Lluch, Juan (juanserra@ega.upv.es)
Departamento	Departamento de Expresión Gráfica Arquitectónica Instituto de Restauración del Patrimonio Grupo de Investigación del Color en Arquitectura y Diseño
Centro	Escuela Técnica Superior de Arquitectura Escuela Técnica Superior Ingeniería del Diseño

1 Resumen de las ideas clave

En este artículo se plantean las principales estrategias cromáticas que identifican y distinguen un espacio comercial, junto con la importancia del buen diseño para conseguir la intención propuesta. Para la comprensión de estos aspectos se analizarán las siguientes ideas clave:

Ideas clave
1. Importancia del color en el diseño de los espacios comerciales
2. Intenciones de diseño específicas a través del color para transmitir mensajes concretos
3. Definición de estrategias cromáticas en el contexto del diseño de espacios comerciales

Tabla 1. Contenidos que se tratan en este artículo.

2 Introducción

El color está presente en todos los aspectos de nuestro día a día. Vivimos en un mundo de color. La naturaleza, nuestro entorno más próximo, todo se nos manifiesta lleno de color. ¿y si ahora te digo que el color nos engaña continuamente? Pongamos un ejemplo práctico muy simple que ayuda a comprender esto. Si pregunto cuántos colores ves en la fotografía que se muestra a continuación, ¿cuál sería tu respuesta?

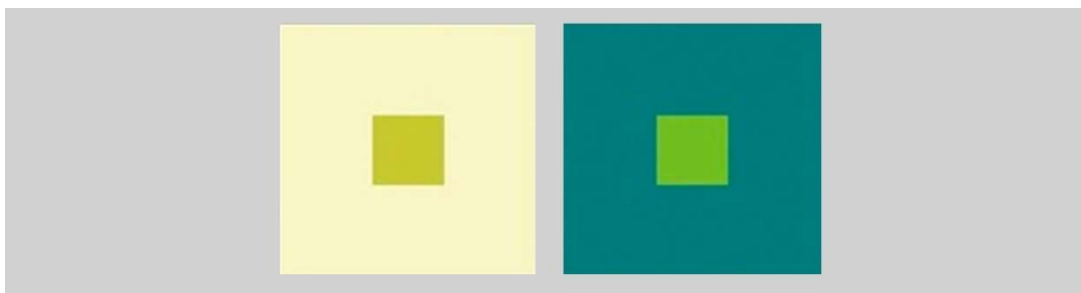


Figura 1. Fuente: "La interacción del color". J. Albers. 1963

En la mayoría de ocasiones, la respuesta es 3 colores: blanco, azul y verde. ¿Estás seguro? Fíjate bien. En realidad, son dos verdes distintos. Por tanto, dos colores completamente distintos pueden parecer el mismo color.



Figura 2. Dos tonos de verdes distintos

Pero el color no sólo engaña, también produce efectos diferentes según sus combinaciones con otros colores. Veamos un ejemplo con dos colores básicos: azul y rojo. Se trata de dos colores que por sí mismos diríamos que funcionan muy bien. Se leen bien, se identifican bien y transmiten bien.

Rojo / Azul

Figura 3. Ejemplo de buen funcionamiento del color

Ahora bien, ¿qué ocurriría si los combinamos de esta forma como muestra la imagen?



Figura 4. Interacción entre texto rojo sobre fondo azul. Fuente: "La interacción del color". J. Albers. 1963

Alcanzamos a leer el texto, pero en cuestión de segundos el ojo se empieza a cansar y el texto empieza a vibrar sobre el fondo, de manera que se dificulta enormemente su lectura.

Lo mismo ocurre con el diseño de espacios y productos. Tenemos que conocer muy bien las propiedades del color, de su **interacción** con el medio y con otros colores, para llegar a tener en cuenta cómo afecta en la percepción del espacio y la interacción con el cliente.

Para poder continuar con el tema, es necesario recalcar tres conceptos muy relevantes que deberás tener en cuenta cuando diseñes espacios comerciales:

1. **OBJETIVO:** El diseño de locales comerciales, es diferente al resto de los espacios que se pueden componer, ya que éstos tienen un fin específico, el de vender.
2. **CLIENTE:** Habitualmente el cliente es una empresa, la cual tiene como finalidad vender un producto. Sin embargo, como diseñador, deberás diseñar para los posibles clientes de su propio comitente, es decir, tener en cuenta a qué público apunta la marca, su edad, sexo, clase socioeconómica.
3. **MENSAJE:** Del mismo modo, es imprescindible construir con claridad el mensaje que se quiere transmitir, pues la empresa o marca pone al local como su carta de presentación ante sus potenciales clientes.

Diversos estudios realizados demostraron que una persona tarda un segundo en decidir si se para o no a observar el escaparate de una tienda y tres segundos en decidir si entra al local o continúa con su camino; es por eso que la creatividad y conseguir llegar al cliente, atrayéndolo de algún modo, es esencial en este tipo de espacios.

En este caso, el color puede ser un gran aliado nuestro a la hora de transmitir un **mensaje** concreto. Como veremos a continuación, la estructura del contenido se organiza a partir de las siguientes intenciones:

- el color puede ayudarnos a resolver transmitir la imagen corporativa de una empresa o producto
- el color puede ser una herramienta esencial para organizar un espacio, de forma que quede atractivo y visualmente ordenado
- El color puede atraer la atención del cliente hacia el producto de una forma concreta para aumentar su venta
- El color puede ayudarnos a diseñar un espacio que nos recuerde al mismo producto de venta
- Finalmente, el color puede jugar con el espacio para generar experiencias espaciales y efectos visuales concretos

3 Objetivos

Este documento permite:

- Fundamentar la importancia del color en el diseño de los espacios comerciales
- Determinar intenciones de diseño específicas a través del color para transmitir mensajes concretos
- Distinguir las diferentes estrategias cromáticas según las intenciones propuestas

4 Desarrollo

El contenido de este tema es sencillo y comprensible de modo directo ya que trata de, a través de ejemplos reales, que te des cuenta de las particularidades y los requisitos de diseño en un tipo de espacio que, de modo directo o indirecto, todos estamos familiarizados. ¿Quién no ha entrado alguna vez en un espacio o centro comercial? El tema resulta relevante para todos los implicados en los proyectos de espacios comerciales; de una forma muy visual, podrás entender por qué estos espacios están diseñados de una u otra manera, y qué mensaje o intenciones pretenden transmitirte.

4.1 El color como imagen corporativa. La marca

En la actualidad, son muchas las marcas que se venden antes que el mismo producto, ya que deja de ser sólo una simple identificación para convertirse en un símbolo, un referente de personalidad del consumidor. Por eso, en muchas ocasiones, ya no es tan importante el producto en si para atraer al cliente, si no que el local recuerde a la marca conocida (Fig. 5). De forma que el cliente, relacione el diseño del local con la marca o imagen corporativa, siendo una manera de diferenciarse del resto.



Figura 5. Ejemplo 4.1.a. Tienda Puma, en Osaka, por Plajer & Studio Franza. Ejemplo 4.1.b. Winter Milk, en Monterrey, por Anagrama

- Ejemplo 4.1.a. La tienda es una traducción directa de su logo. El color rojo, muy saturado, que junto con el negro y el blanco, los colores acromáticos extremos, generan un contraste muy llamativo haciendo resaltar el rojo. Según la teoría de los contrastes, el recurso que utiliza es el **contraste de saturación**. Contraste color cromático con acromático. Con un lenguaje homogéneo que unifica la filosofía de la empresa y la imagen de la marca.

- Ejemplo 4.1.b. La heladería, de origen holandés, utiliza una paleta de color compuesta por la combinación de naranja (cálido) y azul (frío). Se produce un **contraste de temperatura**: color frío-cálido. La pared del fondo del espacio, además de conseguir el efecto de contraste entre colores fríos y cálidos, consigue, al tratarse de un color frío, generar una sensación de alejarse del observador, tal y como estudia la **cinética** del color. Además, de un modo simbólico, se pretende hacer referencia, con el naranja, al emblemático color tradicional de la monarquía holandesa, mientras que los azules evocan al invierno y el clima frío.

4.2 El color como organizador de productos

El color puede ordenar visualmente el espacio, ubicando el producto según tipo, secciones, o temporada. En ocasiones, se trata de espacios de grandes dimensiones que quedan organizados en áreas más pequeñas, reduciendo la escala. A su vez, espacios pequeños quedan distribuidos más eficazmente, distinguiendo zonas, según usos. En ambos casos, el color aporta orden al espacio (Fig.6.-4.2.a).

¿Qué ocurre cuando tenemos una gran variedad de productos y queremos diferenciarlos, englobarlos en tipos? A veces un espacio comercial tiene tanta variedad de producto, que es necesario señalar, o indicar según las necesidades del consumidor. Puede ocurrir, que el espacio comercial sea tan complejo, que es difícil encontrar lo que uno busca. Recurrimos a la señalética, utilizando el color para orientar o dirigir (Fig.6.-4.2.b).



Figura 6. Ejemplo 4.2.a. Seattle Eyewear Store, Optometry, en Seattle, por Best Practice Architecture. Ejemplo 4.2.b. "Design Museum", design of the year exhibition, en Londres, por Cartlidge Levene

- Ejemplo 4.2.a. Se trata de un espacio largo y estrecho. Para evitar dicha sensación, se combinaron, el espacio blanco, propio de una clínica optométrica, con un "subespacio", que, diseñado con color, genera una división. Sin reducir la dimensión de la tienda, gracias a su diseño diáfano y liviano, organiza el espacio en dos salas. Para ello, utiliza un color que destaca con el fondo blanco.
- Ejemplo 4.2.b. Existen ocasiones que la variedad de productos hace necesario un sistema de señalización para indicar y orientar. Este ejemplo divide de forma muy clara el espacio en diversos ámbitos como son, arquitectura, diseño, moda, gráfica, entre otros. En este caso, los grandes pilares son tratados como hitos de señalización, que, pintados cada uno de un color distinto, permite al cliente orientarse en el espacio. Son colores con luminosidad, de distintas tonalidades. Además, se añaden grandes títulos en letras blancas, destacando. Según la **teoría de armonías** de color, la elección de la combinación de colores armónica se basa en la **analogía**, es decir colores que en el círculo cromático son adyacentes, que están uno al lado del otro.

4.3 El color para captar la atención del cliente hacia el producto

Cuando el producto en sí tiene suficiente fuerza cromática, puede recurrirse al mismo como recurso para atraer y destacar. Existen diversas estrategias que, partiendo de esta premisa, diseñan el espacio comercial de forma que el propio producto no sólo se exhibe si no que es protagonista del propio diseño. Generando espacios, atmósferas. Por un lado, utilizando el color en el producto como punto de atención (Fig.7.-4.3.a); por otro lado, utilizando el color en el producto como protagonista del propio diseño espacial (Fig.7.-4.3.b)



Figura 7. Ejemplo 4.3.a. The Candy Room, en Melbourne, por Red Design Group. Ejemplo 4.3.b. Kvadrat Store, en Estocolmo, por Raw-Edges Design Studio

- Ejemplo 4.3.a. Con un ambiente prácticamente blanco, totalmente acromático, el producto de venta, concretamente sus envoltorios, de numerosos coloridos llamativos, destacan en el espacio acromático, definido únicamente por líneas negras que dibujan un sencillo mobiliario, atrayendo la atención del cliente. Contrasta de una forma muy llamativa con el producto de venta, que es la venta de golosinas sin azúcar. La técnica que se utiliza para el diseño del mobiliario es la del trampantojo, así, los dibujos y realidad se confunden. La vista se dirige directamente al color, es decir, al producto.
- Ejemplo 4.3.b. Se trata de una tienda de telas danesa. Estas mismas telas son utilizadas para diseñar el espacio interior a partir de una estructura de madera, imperceptible, desde donde cuelgan más de 1500 telas a modo de cortina policromática. Así, la escena se concibe para permitir a los visitantes interactuar con las muestras textiles de una manera más interactiva, ofreciéndoles una mirada más cercana. Para ello, se utilizaron 3 gamas de tonos distintos, el rojo, verde y azul, cada tono varía sus telas con diferentes cambios de luminosidad. Se entrelazan con telas totalmente blancas para aportar todavía más brillo y contraste entre el color principal y el blanco. Según la teoría de armonías de color, la elección de la combinación de colores armónicos se basa en **colores complementarios cercanos**, es decir, la armonía se obtiene tomando como base un color en el círculo cromático junto con otros dos que equidisten del complementario del primero.

4.4 El color y la forma, como evocación del propio producto

Existen ocasiones que, para atraer al cliente, el diseño se basa en una evocación, un recuerdo al producto que se está vendiendo, como ejemplo claro. Es decir, se trata

de inducir el recuerdo como consecuencia de un objeto o producto que se presenta, facilitando así la comprensión del mensaje (Fig. 8).



Figura 8. Ejemplo 4.4.a. Farmacia Garrós, en Lérida, por Marketing-Jazz. Ejemplo 4.4.b. 280 EQUIS, Munich Sports, Centro Comercial Puerto de Venecia, en Zaragoza, por Studio Animal

- Ejemplo 4.4.a. sólo con ver el ejemplo, ¿qué dirías que es? Efectivamente, sólo con ver las cápsulas a gran escala, nos recuerda de forma inequívoca a la farmacia. Por lo que respecta al uso color, pensamos en los colores típicos de una cápsula: media capsula de un color y la otra media de otro color, ambos generando contraste entre un color acromático, el blanco, que predomina en el espacio, combinado con un único color cromático, el azul, que destaca en el espacio, remarcando, además de las cápsulas, los estantes de la farmacia.
- Ejemplo 4.4.b. Imagínate, nada más entrar en un local comercial, te encuentras con un espacio cubierto por 280 equis. Paredes, techo... todo son equis recordando a la marca Munich, representado por una equis. EL cliente se sumerge en una experiencia espacial, casi mareante. Se diseña una especie de piel interior generada a partir de la repetición del logo de la marca, casi de una forma infinita que te obliga a relacionar la marca de Múnich con la equis. El ambiente cromático se genera por la combinación de los colores primarios rojo, azul y amarillo, muy poco saturados y con una alta luminosidad, combinados con un gris claro. Tonos muy claros para que no generen una combinación demasiado violenta. Según la teoría de armonías de color, se elige una combinación de colores armónica basándose en **tríadas** o armonía de tres colores, es decir, tres colores equidistantes en el círculo cromático, formando en éste un triángulo equilátero.

4.5 Color y diseño, efectos visuales

¿Te imaginas entrar en un espacio que se desdibuja, generando en ti una percepción espacial de confusión? Esto es posible gracias a los efectos que puede provocar el color, utilizado de una determinada manera. Desde la distorsión del espacio, hasta el empleo de un único color que impregna el ambiente, produciendo unos efectos muy interesantes.

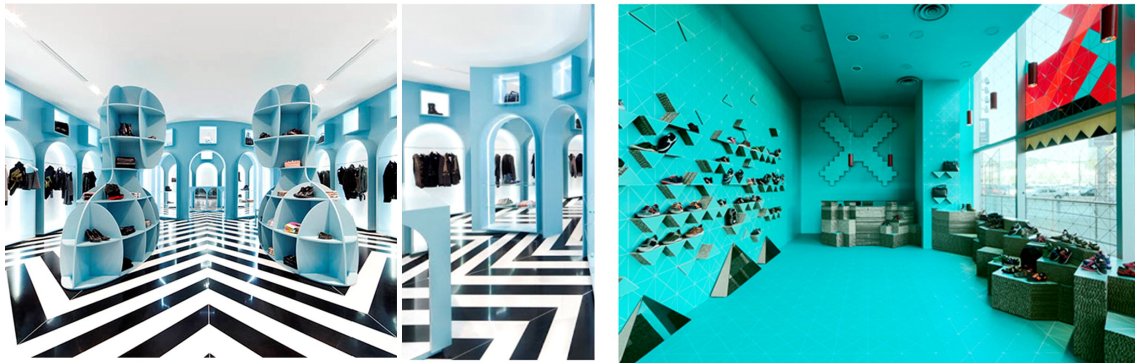


Figura 9. Ejemplo 4.5.a. The Hit Gallery, en Hong Kong, por Fabio Novembre. Ejemplo 4.5.b. Blueboard, Munich Store, en Barcelona, por Studio Animal

- Ejemplo 4.5.a. Se trata de una tienda de moda urbana y de lujo en el que el suelo, de rayas negras y blancas, están concebidas para que el cliente perciba una distorsión de la realidad, generando una falsa perspectiva. El azul, el único color que aparece en la escena diseñada, contrasta con el suelo blanco y negro de líneas contundentes. La estructura, totalmente simétrica, enfatiza todavía más la perspectiva forzada y la distorsión de la realidad.
- Ejemplo 4.5.b. En este caso, el espacio queda recubierto, tanto el techo, como el suelo y las paredes, de color cian, siguiendo un patrón de repetición triangular, como referencia a la identidad corporativa de la marca. Todos los elementos se adaptan siguiendo esta geometría modulada, integrándose el proyecto de arquitectura, el diseño de mobiliario y la comunicación gráfica. Un espacio muy llamativo donde el producto de venta, que son las zapatillas parecen flotar en el espacio.

5 Cierre

A modo de resumen, podemos concluir confirmando que existen diversas estrategias de diseño a través del uso del color, como herramienta principal, para transmitir mensajes y remarcar intenciones determinadas en la definición de espacios comerciales. De modo que se produce una interacción entre el color y la persona.

Como hemos visto, las estrategias analizadas han sido las siguientes:

- el color puede ayudarnos a resolver transmitir la imagen corporativa de una empresa o producto
- el color puede ser una herramienta esencial para organizar un espacio, de forma que quede atractivo y visualmente ordenado
- El color puede atraer la atención del cliente hacia el producto de una forma concreta para aumentar su venta
- El color puede ayudarnos a diseñar un espacio que nos recuerde al mismo producto de venta
- Finalmente, el color puede jugar con el espacio para generar experiencias espaciales y efectos visuales concretos

Además, a través de todos los ejemplos mostrados, es posible extraer que, el color, atiende a tres objetivos principales:

- PODER DE IMPRESIONAR- llamando la atención del observador.
- PODER DE EXPRESIÓN- expresando un significado y provocando emociones.
- PODER DE CONSTRUCCIÓN- definiendo un espacio, adquiriendo un significado o lenguaje comunicativo de una idea.

Con todo lo aprendido, ¿serías capaz de diseñar un espacio comercial de interés?
¡Seguro que sí!

A modo de guía del proceso de aprendizaje tras el estudio de este artículo conviene ampliar información a través de la bibliografía existente, profundizando, a su vez, en los conceptos que a lo largo del artículo se han ido nombrando.

6 Bibliografía

6.1 Teoría del color:

- Albers, J. (1985). *La interacción del color* (Vol. 909, p. 5704). Yale University Press.
- Anrheim, R., & Balseiro, M. L. (2008). *Arte y percepción visual: psicología del ojo creador*.
- Bruce, G. E. (1999). *Sensación y percepción*. Thomson.
- De Grandis, L. (1985). *Teoría y uso del color* (No. 7.017. 4). Cátedra,.
- Tornquist, J. (2008). *Color y luz: teoría y práctica*. Gustavo Gili.
- Sanz, J. C., & Gallego, R. (2001). *Diccionario Akal del color* (Vol. 29). Ediciones Akal.

6.2 Diseño de espacios comerciales:

- Morgan, T., & Bohigas, G. (2016). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales*. Gustavo Gili.
- Meshner, L. (2010). *Diseño de espacios comerciales: manuales de diseño interior*. Editorial Gustavo Gili.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias/Sociologie des tendances* (No. 391). Gustavo Gili,.

6.3 Referencias de fuentes electrónicas:

- Visual Phenomena & Optical Illusions. Webpage by Michael Bach.
www.michaelbach.de/ot/index.html
- Adobe Color CC. Webpage by Adobe Systems Incorporated.
color.adobe.com/es/create/color-wheel