

En esta breve sección trataremos dos aspectos fundamentales en lo que a los colores se refiere: la elección y la modificación. La regla de oro al momento de elegir los colores de un diseño es no guiarse por los gustos personales. Es muy común que las personas tengan un color preferido o que prefieran un color sobre otro por el sólo hecho de que les gusta más. Al momento de diseñar la opinión personal no vale nada: no se puede hacer un Logo rojo porque es el color que más le gusta a su hija, eso es un error terrible. La elección del color no es algo caprichoso y ahora explicaremos por qué.

Los colores son el resultado de la cantidad de luz reflejada por un objeto y por la manera en que ésta se refleja. Es decir, los colores no son algo Ens. Mismo sino que sólo existen en nuestro cerebro. Pero a pesar de esto, cada color tiene un significado más o menos establecido. Todo elemento de diseño, y entre ellos también los colores, portan un significado, un valor, podríamos decir. La elección de los elementos debe responder al objetivo que tenga un determinado diseño. Es decir que si usted quiere dar un mensaje de trayectoria y prestigio, deberá elegir el color que mejor se adapte a ese mensaje y no el que más le guste para su compañía.

Hay personas que son descreídas cobre el significado de los colores, creen que son cosas de la New Age, pero están equivocados. Por supuesto que hacer una lista de colores y al lado poner lo que significan es un abuso. Sin embargo, cada color tiene, para una comunidad dada, insignificado relativamente estable. ¿Y por qué no lo tendrían? ¿Acaso la palabra “casa” tiene alguna conexión material o formal con el concepto de casa? Claro que no. La palabra que le corresponde a un concepto es absolutamente caprichosa y que su significado sea conocido por todos deriva de la convención y no de una contigüidad lógica entre la palabra y el concepto. En otras palabras, el signo que le corresponde a un concepto es caprichoso y se reviste de significado porque las personas se pusieron de acuerdo en que así sea. Entonces, si esto puede ser así con las palabras, ¿por qué no podría serlo con los colores? Bien es cierto que dado el número de palabras y la posibilidad de combinación que tiene su significado es muchísimo más estable y preciso que el de los colores. Pero esto no quita que un tono remita a un abanico coherente de significados. Es por eso que la elección del color de su Logo deberá hacerse a partir del significado que tienen los colores y del mensaje que usted quiera trasmitir. Seguramente, el diseñador esté en mejores condiciones que usted para conocer qué color irá mejor en el diseño.

El otro aspecto del que prometimos hablar es la trasformación. Cuando usted ve su Logo terminado en el monitor de su computadora o cuando está eligiendo los colores no está viendo los mismos colores que serán impresos. Es decir, el color de su Logo se modifica cuando se lo imprime. Esto sucede porque el monitor (al igual que los televisores o cualquier soporte digital de video) reproducen los colores pertenecientes a la paleta de colores RGB (rojo, verde y azul, por sus siglas en inglés). En cambio, las impresoras utilizan la paleta de colores CMYK (cian, magenta, amarillo y negro, por sus siglas en inglés). La paleta RGB es más amplia que la CMYK. Esto quiere decir que hay colores RGB que no existen en CMYK pero no al contrario. Entonces, cuando el diseño está terminado, el diseñador deberá convertir los colores RGB encolares CMYK. En esta trasformación lo que sucede es que los colores RGB buscan el color CMYK que más se le parece y se trasforman en él. La gran mayoría de las veces, esta transformación es imperceptible a menos que se lo mire y busque la diferencia. Pero no se preocupe por esto: si usted observa el Logo de las grandes corporaciones multinacionales, verá que el color del Logo en el sitio Web y el del material impreso es algo diferente.