# psicología del color

BRANDING STUDIO

© 2020 Rosella Papale

# psicología

## Sustantivo

### Nombre femenino

Es la ciencia del comportamiento y la mente, incluye los fenómenos conscientes e inconscientes, así como también los sentimientos y pensamientos.

O,

El estudio científico de la mente y el comportamiento.

# color

## Sustantivo

### Nombre masculino

Impresión que producen en la retina los rayos de luz reflejados y absorbidos por un cuerpo, según la longitud de onda de estos rayos.

Psicología es una palabra que puede generar miedo, pero en este contexto usaremos sus fundamentos para explorar y entender como los colores son percibidos por las personas y que sensaciones o pensamientos puedes inspirar o transmitir con el uso de un color especifico como parte de la identidad de tu marca.

Parece fácil, ¿no? Bueno, no es tan complicado. Para que logres inspirarte primero debes  identificar ¿quién eres realmente?, ¿cuál es tu producto o servicio?, ¿cómo quieres que las personas se sientan cuando vean tu logo o marga?, ¿qué tan seria o juguetona es tu marca?, ¿cuál es tu identidad de marca? La meta final es crear algo con lo que las personas se relacionen y recuerden.

El color es importante. El color puede evocar emociones o sensaciones en tu audiencia y algo que ellos recordaran es lo que sintieron cuando vieron tu marca por primera vez. Esto aunado a la experiencia de usar tu producto o servicio es la combinación perfecta para crear clientes leales e incluso admiradores de tu marca.

Exploraremos la psicología del color para una variedad de colores usados comúnmente, veremos ejemplos al igual que usos prácticos y así  entenderás mejor las posibilidades infinitas que tienes cuando creamos y desarrollamos la identidad de una marca.

¡¡Empecemos!!

# Psicología del color

Cuando hablamos de psicología del color, nos referimos a como los colores impactan el estado de ánimo, los sentimientos y el comportamiento del ser humano. Los efectos pueden ser positivos o negativos, por esto es importante entender este tema, para que así seas capaz de evocar esos sentimientos con la identidad de tu marca de la mejor manera posible en tu audiencia. 90% de la información que nuestro cerebro procesa es visual y por esto es importante dejar una buena primera impresión.

La percepción del color y su significado puede variar de una persona a otra, de una cultura a otra, también se vera influenciado por experiencias previas. Conocer a tu audiencia es una de las piezas del rompecabezas del marketing y branding, dependiendo de las características de la misma tu identidad debe ser congruente con sus valores y formas de comunicación. Sin embargo, hay colores con significados universales que puedes usar.

Por favor no me mal interpretes, no es solo el color, también serán los gráficos o imágenes que diseñes o decidas usar como parte de tu identidad de marca. Sin embargo, el color es un a las piezas principales del rompecabezas. ¡La combinación de un buen diseño y los colores adecuados harán a tu marca memorable! ¿Te olvidas de Coca-Cola o McDonald's? Gráficos simples, colores contratantes, muy enfocados en sus productos.

Revisemos algunos de los colores más frecuentemente usados y su significado, ya que  necesitas cautivar a tu audiencia de tantas formas como sean posible. Esta es una guía y como has visto cada color o "hue" tiene muchas opciones dependiendo del tono, sombra o tinte que usemos, sin embargo, los sentimientos que evocan serán los mismos sin importar que sombra de rosa, azul o gris estés usando.

Hasta ahora tienes los conocimientos básicos, entonces manos a la obra para conocer los usos prácticos del color y por favor ¡libera a tu creatividad!

(*) referirse a  "Color: lo basico" disponible en  www.rosellapapale.com

# AMARILLO

El amarillo es un color intenso que se puede relacionar a emociones muy fuertes y llama la atención rápidamente. Cuando ves el color amarillo te sientes optimista, seguro y con mejor autoestima. Tramite calidez, brillo, energía, alegría, curiosidad, hospitalidad, atemporalidad, seguridad, excitación, entusiasmo, oportunidad y concentración. Es un color  juguetón, ligero, amigable, creativo, pacifico, poco serio, no amenazante y puede estimular el metabolismo (apetito).

Por el lado negativo puede evocar ansiedad, odio, depresión, rabia, frustración, agresividad, miedo, irracionalidad, impulso y cobardía. Cuando se usa en exceso causa fatiga visual, es abrasivo, abrumador y difícil de leer.

Como el amarillo es un color muy visible y llama la atención fácilmente es utilizado en señales de tránsito y publicidad en general. También se ha usado en la industria alimenticia, la industria del entretenimiento, deportes, viajes, ocio, en la industria de juguetes y la industria del transporte.

Si estas construyendo una marca juguetona y creativa, utilizar el amarillo en pocas dosis atraerá atención rápidamente y las personas te recordaran.

Ferrari

Nikon

BURGER
KING

tripadvisor®

GOODYEAR
#1 in Farm Tires

SUBWAY®

# NARANJA

El naranja es un color que atrae atención fácilmente y  puede describirse frecuentemente como feliz, edificante y brillante. También proyecta calidez, confort, espiritualidad, sensualidad, excitación, entusiasmo, belleza, abundancia, espontaneidad, alegría, innovación, creatividad, es refrescante, divertido, estimulante, energético, extrovertido, social, libre, impulsivo, amigable, confiable, independiente, aventurero y animado.

El color naranja puede ser percibido de forma negativa cuando es usado en combinación con el color negro pudiendo significar deprivación. Cuando es utilizado en gran cantidad muchas personas piensan que es muy brillante, barato, abrumador, infantil  y no lo toman en serio. También es relacionado a la frustración, frivolidad e inmadurez.

Podemos ver el color naranja en marcas relacionadas diferentes industrias como la del entretenimiento, alimentos, arte, deportes, juguetes y transporte.

El color naranja puede ser usado en marcas dedicadas a una audiencia comprendida por edades infantiles debido a que es juguetón, amigable y brillante. Se inteligente y conservador, puede ser usado para crear contraste o para resaltar algunos de los elementos de tu identidad de marca. ¡Usa el naranja! ¡Pero cuidado al combinarlo!

JBL

THE HOME DEPOT

nickelodeon

boostmobile

DUNKIN'

MOTOR
HARLEY-DAVIDSON
CYCLES

# ROJO

El rojo es uno de los colore más visibles. Es cálido, audaz, fuerte, vibrante y algunas personas lo relacionan con algo físico o con el cuerpo humano como tal. Demuestra energía, emoción, confianza, valentía, estimula el apetito, aumenta la frecuencia cardiaca y respiratoria, calidez, confort, felicidad, amor, pasión, sensualidad, fuerza, aventura, acción, drama, suerte, prosperidad, ambición y liderazgo.

Por otro lado, el color rojo tiene algunos efectos negativos como rabia, agresión, desafío, peligro, urgencia y precaución.

Puedes encontrar este color en la industria de los alimentos, la industria del entretenimiento, la industria deportiva, la industria de las bebidas, restaurantes, tráfico y protección y productos infantiles.

El color rojo atraerá mucha atención y evocará emociones fuertes en tu audiencia. ¡Se atrevido! ¡Usa elcolor rojo!

CNN

Canon

TARGET®

NETFLIX

LEGO®

Coca-Cola®

# PÚRPURA

El púrpura (morado o violeta) es un color espiritual que inspira reflexión y conciencia de si mismo. Se asocia con lujo, verdad, meditación, realeza, autenticidad, calidad, contención, riqueza, sabiduría, valentía, creatividad, fantasía, compasión, sofisticación, poder, sinceridad y autoridad. También se asocia con lo desconocido, divino, supernatural, exótico, excéntrico, misterioso, sensual, con lo poco convencional y original, modesto, distinguido, con lo femenino y lo romántico.

Si observamos lo negativo que puede reflejar este color tenemos introversión, decadencia, supresión, inferioridad y cuando es usado en exceso puede interpretarse como barato y repugnante.

El color púrpura es usado ampliamente en la religión, la industria psíquica y organizaciones humanitarias. También es utilizado en la industria alimenticia y en la industria del entretenimiento para mostrar a su audiencia que sus productos son únicos y exclusivos.

Toda marca es única y tiene valor agregado dependiendo del producto o servicio que ofrece, sin embargo, si quiere imprimir in toque de sofisticación, misterio y exclusividad usa el púrpura pero no en exceso.

Cadbury

YAHOO!

TACO
BELL

SyFy

FedEx

Hallmark

# AZUL

El azul ha sido utilizado como un color intelectual. Este color evoca inteligencia, confianza, comunicación, eficiencia, deber, vasta extensión, realeza, serenidad, frescura, tranquilidad, tradición, paz, seguridad, orden, estabilidad, confiabilidad, productividad, sinceridad, calma, inspiración, reflexión, fortaleza, espiritualidad, perspectiva, control, determinación, conciencia, auto suficiencia, modernidad, propósito, competencia, lealtad, alta calidad, integridad, responsabilidad y valentía.

Si evaluamos el lado negativo del color azul las emociones que puede transmitir son frialdad, hostilidad, ausencia emoción, distancia, soledad, intensidad y ambición.

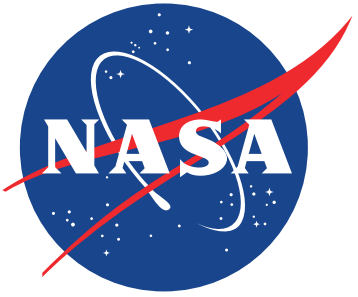
Como habrás visto muchas universidades y colegios utilizan este color como parte de su identidad de marca, así como también compañías que trabajan en el área de la salud, contabilidad, seguridad, finanzas, reclutamiento, tecnología y leyes.

El color azul ha sido nombrado como el favorito de muchos y es el más popular. Es suave a la vista, por lo que será bienvenido por tu audiencia y al mismo tiempo si lo usas con sabiduría transmitirás la emoción que busca evocar.

facebook

Oral-B

hp


NASA

AMERICAN
EXPRESS

FIU

# VERDE

El color verde esta en todos lados en la naturaleza por esto es que las personas consideran este color sinónimo de crecimiento y salud. Ha sido utilizado para mostrar emociones como balance, estabilidad, calma,  relajación, paz, abundancia, descanso, seguridad, prosperidad, gentileza, relajación, renovación, sanación, restauración, equilibrio, naturaleza, positividad, santuario, generosidad, claridad, buen juicio, buena suerte, emoción, compasión, motivación y nuevos comienzos.

Por el lado negativo de la percepción del color verde podemos mostrar enervación, suavidad, celos, aburrimiento y estancamiento. La prosperidad relacionada a este color puede ser interpretada como materialista, posesivo y riqueza. Dependerá del contexto en el que se use y la combinación de colores.

Puedes encontrar este color en marcas y lugares relacionados a la industria de la salud, como por ejemplo spas, hospitales, clínicas, estudios de yoga, librerías, casa de té, salas de espera, hoteles, bancos, inmobiliarias, agricultura, industria del ambienta y organizaciones sin fines de lucro.

El verde es un color suave a la vista y ayuda a las personas a concentrarse y relajarse. Por esto, si tu marca se relaciona con la naturaleza, la calma o la relajación, el verde puede ser tu mejor opción.

MONSTER
ENERGY

WHOLE
FOODS
MARKET

bp

STARBUCKS

TD
Bank

LACOSTE

# ROSA

El rosa (o rosado) es un color lindo, femenino y romántico. Sugiere elegancia, tranquilidad, gracia, amor, sexualidad, amabilidad, relajación, suavidad, compasión, alegría, felicidad, creatividad, euforia, gratitud, respeto, compasión, ternura y admiración. Es un color artístico, refrescante, joven, asertivo, incondicional, sensible, intuitivo, inocente, juguetón y gentil.

Si lo usas de forma excesiva, puede ser percibido de forma negativa como debilidad física, inhibido, claustrofóbico, emasculación, inmaduro y vulnerable.

El color rosa ha sido utilizado con frecuencia por las industrias relacionadas a productos infantiles, productos femeninos, belleza y moda. Sin embargo, las cosas están cambiando y las mujeres, ya no son tan rosas y muchos hombres se atreven a usarlo.

En el caso de que tu audiencia sean mujeres, puedes usar el color rosa, pero recuerda que los estereotipos han cambiado. Utilízalo sabiamente dependiendo de quien es tu público, tu producto o servicio. Como cualquier otro color no lo uses en exceso. Puede ser utilizado por cualquier marca que conecte con las emociones que puede evocar.
.

Barbie

T-Mobile

LG

VICTORIA'S
SECRET

lyft

ROXY

# MARRÓN

El color marrón es el color de la tierra, es serio, viejo, antiguo, rústico, escabroso y sólido. Evoca naturaleza, simplicidad, fortaleza, resiliencia, confianza y seguridad. También es confiable, que nutre, genuino y confortable. Transmite honestidad y sinceridad.

En su lado negativo se puede relacionar con soledad, tristeza, aislamiento y dureza. Cuando se usa en grandes cantidades puede proyectar vacío, crudeza, pesadez, falta de sofisticación, aburrimiento y vastedad.

Podemos encontrar al color marrón siendo utilizado por industrias relacionadas a las leyes, agricultura, construcción, trasporte y alimentos.

El color marrón por si mismo puede no ser sofisticado pero utilizado con otros colores lo exaltan. Si tu marca es simple, fuerte, solida y confiable, usa marrón solo o en combinación con otros colores para aportar algo de elegancia. ¡Pero se cuidadoso! ¡Mucho marrón puede ser aburrido!

m&m's

NESPRESSO

HERSHEY'S

CHIPOTLE
MEXICAN GRILL

ups

Cracker Barrel
Old Country Store

# GRIS

Es un color neutro que no tiene ningún efecto psicológico directo. Cuando se utiliza por si solo puede ser interpretado como aburrido, vacío, depresivo, frustración, con falta de confianza, falta de energía, miedo a la exposición, sin emoción, conservador y calmado.

Como puedes ver la mayoría de sus efectos son negativos, por eso es que no es recomendable usarlo solo a menos que sea el tono adecuado.

La mayoría de las industrias lo usan combinados con otros colores.

Puedes utilizar el gris de forma conservadora y trata siempre de combinarlo con colores contrastantes para agregar otro valor a la imagen con la que estás trabajando, y así evitar la falta de emoción en tu audiencia.

WordPress

Nestlé

SWAROVSKI

Wii
TM

Audi

# NEGRO

El negro es la ausencia de color debido a que no se refleja la luz en los objetos. Ha sido usado ampliamente para comunicar elegancia sofisticación, glamur, gracia, poder, misterio, calma, audacia, lujo, refinamiento, formalidad, fortaleza, seriedad, eficiencia, alto nivel, simplicidad, sexualidad, control, confianza, autoridad y disciplina.

Por el lado negativo, es el color del luto. En exceso el negro puede ser tenebroso, malvado y pesado. Puede ser relacionado con tristeza, opresión, frialdad, amenaza, miedo, pesimismo, intimidación y desesperanza.

El negro es un color muy versátil ya que puede ser combinado con cualquier otro color creando un contraste fuerte. Debido a lo antes mencionado el negro es usado por todas las industrias como parte de su identidad de marca.

Cualquier marca puede utilizar este color, piensa en si lo quieres usar o no. Ten en cuenta que algunas veces cuando se diseña un logo algunos colores no serán visibles en algunos fondos y por esto algunos logos necesitan una versión en negro para ser contratantes y resaltar.

HBO

Cartier

MONT
BLANC

CONVERSE

MINI

CHANEL

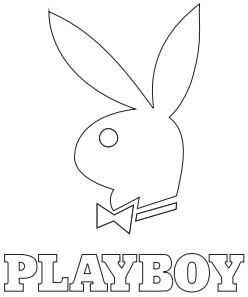
# BLANCO

El color blanco es el reflejo total de la luz. Se utiliza en relación a las cosas que quieres que sean interpretadas como amables, puras, limpias, inocentes, higiénicas, simples, pacificas, frescas, seguras, sofisticadas, eficientes y felices.

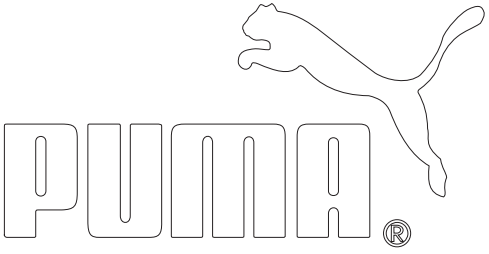
Puede crear un efecto atenuador al color que se use en combinación con él pudiendo ser interpretado como frio o poco amigable. Puede también relacionarse con lo estéril, aislado, elitesco y rígido.

Así como el color negro, puede ser usado en cualquier industria por si solo o en combinación con otros colores.

Si estas buscando contraste o una identidad de marca limpia deberías usar el blanco y crear contraste con otro color. La opción de un logo blanco en su totalidad también se aplica en aquellos casos en los que el logo se funde con el fondo que se está usando siendo capaces de comunicar nuestra imagen claramente a nuestra audiencia.


PLAYBOY

HGTV


PUMA

THE
NORTH
FACE

SONY

TESLA

# Nota del autor

El mundo del color es muy amplio y subjetivo. Como puedes ver cada color evoca un sentimiento, una emoción, una sensación, pero también algunos tienen propiedades comunes como resultados de ser combinaciones entre ellos. Dicho esto no necesitas tener exceso de color como parte de tu identidad de marca porque puede ser interpretado como poco profesional o aún mas, no ser tomado en serio.

Recuerda no es solo sobre el color también son los gráficos. La mayor parte del tiempo menos es más y tu objetivo principal es crear algo que las personas verán, algo con lo que se van a relacionar y recordar cuando usen tu producto o servicio completando la experiencia del cliente con tu marca o negocio.

Con los conocimientos básicos expuestos serás capaz de escoger colores que resalten y contrasten en diferentes tonos y sombras  para dar vida a tu marca y atraer a tu audiencia. Formas simples y uno o dos colores son más que suficientes para que el mensaje sea claro y comprendido adecuadamente. Lo más importante es que será recordado a través de los elementos tangibles que usaras para promover tu marca o negocio. En relación a este último punto no olvides los diferentes sistemas de color y para que se usan y así podrás planificar para impresión, pintura o para contenido digital.

Gracias por leer, hasta la pró xima!

Rosella