

# Uso de la psicología del color en el Diseño Gráfico

use of color psychology in graphic design

<sup>1</sup>Ingrid Alexandra Ojeda-Peñaranda  
<sup>2</sup>Fabiana Paola Zambrano-Guerra  
<sup>3</sup>Anggy Karina Lesmes-Silva

Recibido: diciembre 3 de 2021  
Aprobado: marzo 30 de 2022.

## Resumen

En la presente investigación se elabora una revisión de la literatura referente al uso de la psicología del color en el diseño gráfico. Se analizan aspectos importantes sobre el impacto psicológico que cada uno de los colores puede llegar a generar en las personas y cómo las empresas están utilizando este conocimiento para optimizar las ventas. Se reflexiona sobre el color como medio de transmisión de un mensaje publicitario y sobre el uso adecuado de determinados colores en las piezas gráficas que empresas de alto reconocimiento utilizan para comunicar los valores implícitos en su identidad corporativa. Se concluye que la psicología del color es un concepto que suele pasar desapercibido para la mayoría de las personas pero que de manera inconsciente influye la forma de percibir la realidad, las emociones, las forma de vestir y relaciona pensamientos, comunidades y empresas. Finalmente es importante resaltar que este conocimiento podría popularizarse más entre los pequeños emprendedores que buscan estrategias para comunicar su identidad y conseguir una mayor incursión en el mercado mediante el diseño gráfico.

**Palabras clave:** Color, diseño, gráfico, psicología

## Abstract

In this research a review of the literature on the use of color psychology in graphic design is elaborated. Important aspects about the psychological impact that each color can generate in people and how companies are using this knowledge to optimize sales are analyzed. It reflects on color as a means of transmitting an advertising message and on the appropriate use of certain colors in the graphic pieces that highly recognized companies use to communicate the values implicit in their corporate identity. It is concluded that the psychology of color is a concept that usually goes unnoticed by most people but that unconsciously influences the way of perceiving reality, emotions, the way of dressing and relates thoughts, communities and companies. Finally, it is important to emphasize that this knowledge could become more popular among small entrepreneurs who are looking for strategies to communicate their identity and achieve greater market penetration through graphic design.

**Keywords:** Color, design, graphic, psychology

1 Estudiante de Diseño Gráfico, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, est\_ia\_ojeda@fesc.edu.co, Cúcuta-Colombia

2 Estudiante de Diseño Gráfico, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, est\_fp\_zambrano@fesc.edu.co, Cúcuta-Colombia

3 Docente, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, ak\_lesmes@fesc.edu.co, Cúcuta-Colombia

\*Autor de correspondencia: ak\_lesmes@fesc.edu.co, Cúcuta-Colombia



© 2020. Los autores. Editada por la Fundación de Estudios Superiores Comfanorte.

## Introducción

El propósito de esta investigación es dar a conocer el uso de la psicología del color en el diseño gráfico. El color tiene un impacto en la percepción y conducta de las personas. El azul, por ejemplo, se relaciona con la armonía, la simpatía y la fidelidad. El rojo es un color apasionado, implica amor u odio, alegría o peligro. Por otro lado, el optimismo, los celos, el entendimiento y la traición son conceptos que pueden ser representados por el color amarillo. El violeta implica poder y el naranja, por ejemplo, diversión (Heller, 2004), entre otros. Esto es confirmado por diversas investigaciones como las realizadas por Reginald (2018), Bachenheimer (2007) y Mehta y Zhu (2009), quienes concluyeron que el subconsciente puede ser influenciado por el lenguaje del color produciendo en las personas comportamientos inconscientes, a esto se le conoce como “psicología del color”.

La psicología del color es uno de los recursos principales del diseño gráfico (Velasquez Carrascal et al., 2020), disciplina que consiste en la comunicación creativa y técnica mediante la utilización de imágenes y textos (Harris & Gavin, 2009). El diseño gráfico es principalmente utilizado en la publicidad (Tena Parera, 2017), pero es aplicado a otras disciplinas (Gamonal Arroyo & García García, 2013). El diseño gráfico nació con creaciones sencillas vinculadas con la escritura con el propósito de compartir ideas y usadas por el hombre primitivo para guardar y comunicar información. Inicia en la prehistoria, siguiendo con manuscritos ilustrados, y terminando con la aparición de la imprenta y la tipografía (Philip, 2010).

Actualmente lo visual ha influido en la sociedad a través de la presencia del color que se convierte en un foco central en nuestro día a día. Cada color tiene un significado que nos permite expresar nuestros estados de ánimo, distinguir un producto de otro e inclusive, hasta identificar una marca (Narea Martínez & Alcívar Argandoña, 2019).

(Narea y Alcívar 2019) afirman lo siguiente: “Los colores también nos afectan a nosotros al tomar las decisiones más comunes”, por esto el buen uso del color es fundamental en el diseño gráfico, ya que nos ayuda a tener una mejor percepción de las cosas en diferentes ámbitos, como en los negocios, en nuestras emociones, pensamientos, relaciones, entre otros. Por esto es de suma importancia tener en cuenta la psicología del color y determinar un objetivo claro de lo que se quiere transmitir al momento de crear una idea.

## Reflexión

La psicología del color es una disciplina que estudia los efectos que pueden producir los colores (NuboGroup, 2019) en nuestro comportamiento y en la toma de decisiones sobre nosotros, y de qué manera, emocional o mental pueden influir en nuestras decisiones.





**Figura 4. Marca de Starbucks**

**Fuente: Starbucks (2022)**

El verde de Starbucks puede ser apreciado en la Figura 4. Sabemos de su compromiso con obras sociales y el medio ambiente (Starbucks, 2022) y como este color verde esta muy relacionado con dichos enfoques (Heller, 2004).



**Figura 5. Marca de McDonald's**

**Fuente: McDonald's (2022)**

Finalmente, nadie puede negar que al observar el amarillo de McDonald's no siente un deseo por la comida. Y es que la marca ha elegido este color que resalta en sus piezas publicitarias (McDonalds, 2022) como se observa en la figura 5, porque este color además de estar relacionado con la alegría de la marca y su icónico personaje, también al ser cálido impacta en el subconsciente de las personas creando la sensación de querer comer dichos alimentos (Reginald, 2008)

## Conclusiones

La psicología del color es más común de lo que la sociedad conoce sobre ella. En muchas ocasiones pasa desapercibida, pero influye grandemente en todos los aspectos de la sociedad. Conocer el uso de la psicología del color ayuda a potencializar las ventas de una empresa porque optimiza el mensaje que se quiere entregar a través de la publicidad y el diseño gráfico.

De acuerdo con todos los autores consultados, la psicología del color influye en la percepción del mundo e inclusive en nuestras emociones. Esto es utilizado de manera estratégica por grandes corporaciones y debería ser un recurso más conocido para que nuevos emprendedores puedan utilizarlo. No conocer teoría sobre la psicología del color, podría llegar a causar una mala comunicación de la identidad corporativa de una empresa e inclusive disminuir la aceptación de determinados productos, aunque sean de excelente calidad, solo porque el subconsciente de las personas no los está percibiendo de una forma adecuada debido al uso erróneo del color.

Es así que, la psicología del color desempeña un papel fundamental en la creación de marcas comerciales, ya que influye de manera significativa en las percepciones y emociones de los consumidores. Los colores evocan respuestas psicológicas y pueden comunicar mensajes sutiles pero poderosos sobre la personalidad de una marca y sus productos, por ello la psicología del color no solo es una herramienta estética, sino una estrategia estratégica que las marcas utilizan para cautivar a su audiencia y destacarse en un mercado competitivo.

## Referencias

- Bachenheimer. (2007). El color y los métodos de aprendizaje. Pontificia Universidad Javeriana-Cali.
- EJ Barrientos-Monsalve, NA Rosales-Nuñez... La teoría fundamentada como herramienta para investigar los escenarios del marketing 2019 Mundo Fesc fesc.edu.co <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/361> [https://scholar.google.com/scholar?cites=64170472649975063&as\\_sdt=2005&scioldt=2007&hl=en](https://scholar.google.com/scholar?cites=64170472649975063&as_sdt=2005&scioldt=2007&hl=en)
- Coca-Cola. (2022). *Coca-Cola*. Obtenido de: <https://www.coca-cola.com/>
- Gamonal Arroyo, R., & García García, F. (2013). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27(1), 9-24.
- Harris, P., & Gavin, A. (2009). *Fundamentos del diseño gráfico*. Parramón Barcelona.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Gustavo Gili Barcelona.
- McDonalds. (2022). *McDonalds*. Obtenido de: McDonalds: <https://www.mcdonalds.com/>
- Mehta, & Zhu. (2009). Blue or Red? Exploring the Effect of Color on Cognitive Task Performances. *Science Magazine. Published Online*, 323(5918), 1226-1229.
- Narea Martínez, L., & Alcívar Argandoña, B. (2019). *Influencia de la psicología del color y su importancia en el diseño de piezas gráficas que elaboran los estudiantes de cuarto a octavo semestre de la carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil en el periodo 2018-2019*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- NuboGroup. (2019). *El impacto de la psicología del color en tu marca*. Obtenido de: El impacto de la psicología del color en tu marca: <https://medium.com/@nubogroup/el-impacto-de-la-psicolog%C3%ADa-del-color-en-tu-marca-e0f9b0131698>
- Pepsi. (2022). *Pepsi*. Obtenido de: <https://www.pepsi.com/>
- Philip, M. (2010). *Historia del diseño gráfico*. Trillas.
- Reginald. (2008). *Psicología Del Color: curso de formacion en psicología Y terapia del color*. Ld Books Inc.
- Starbucks. (2022). *Starbucks*. Obtenido de Starbucks: <https://www.starbucks.com/>
- Tena Parera, D. (2017). *Diseño gráfico publicitario*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Velasquez Carrascal, B. L., Picón Angarita, H. L., & Caselles Hernández, C. (2020). La Psicología del color en el diseño. *Revista convicciones*, 7(14).