

# La psicología del color en el diseño

## Color psychology in design

<sup>1</sup>Blanca Mery Rolón-Rodríguez

<sup>2</sup>Henry Leonardo Picón-Angarita

<sup>3</sup> Carolina Caselles-Hernández

Recibido: 23 de noviembre de 2020 Aprobado: Mayo 15 de 2021

### Resumen

Esta investigación denota la importancia del color para los practicantes y profesionales en diseño, aplicado en las técnicas de publicidad y marketing, reconociendo y estudiando a los diferentes referentes de esta teoría, exaltando sus técnicas e ideas que serán estudiadas para luego ser aplicadas en las distintas piezas graficas a realizar, y conocer qué color es el adecuado usar en cada oportunidad de negocio que sea requerida. La teoría del color impulsa a los creativos a determinar el uso de distintos tonos para reflejar o transmitir mensajes coherentes con la disciplina que se práctica. Los diseñadores gráficos deben ser consecuentes con uso de los colores y no apelar a la subjetividad para aplicarlos, y reconocer la importancia del color en la generación de emociones y respuestas del espectador, y cómo impactar el proceso cognitivo básico cerebral del público.

**Palabras clave:** Color, creatividad, diseño, emociones, psicología

### Abstract

This research denotes the importance of color for practitioners and professionals in the field of design, applied upon techniques for advertising and marketing, recognizing and studying different referrals on this theory, pointing out its techniques and ideas which will be studied to then be applied on a wide array of visual pieces, and knowing which color is the most adequate for each business opportunity. Color theory compels creatives to determine the use of different tones in order to reflect or transmit coherent messages through the discipline at hand. Graphic designers must be consequent with their use of colors and not appeal to subjectivity in order to apply them, and recognize the importance of color in generating emotions and responses from the spectator, as well as how to impact the basic cognitive processes of the public.

**Keywords:** Color, creativity, design, emotions, psychology

<sup>1</sup>MSc. En economía Esp. [bl\\_velasquezcarrascal@fesc.edu.co](mailto:bl_velasquezcarrascal@fesc.edu.co), Ocaña-Colombia

<sup>2</sup>Diseño Publicitario, [hl\\_picon@fesc.edu.co](mailto:hl_picon@fesc.edu.co), Ocaña-Colombia

<sup>3</sup>Diseño Publicitario, [c\\_caselles@fesc.edu.co](mailto:c_caselles@fesc.edu.co), Ocaña-Colombia

\*Autor de Correspondencia

Correo: [bl\\_velasquezcarrascal@fesc.edu.co](mailto:bl_velasquezcarrascal@fesc.edu.co)



© 2020. Fundación de Estudios Superiores Comfanorte.

## Introducción

Desde el auge de la comunicación visual, los creativos y diseñadores se hallan en una constante búsqueda de medios y técnicas para dotar sus obras de mayor fuerza e impacto; dicho esto, entre numerosos medios como la composición, la semiótica, los pesos visuales y el manejo de estilos tipográficos, el que a menudo se considera el más importante es el uso del color y la amplia gama de expresiones que este es capaz de dar a las piezas visuales.

Lane (2014) afirma que la psicología del color y la forma en la que los seres humanos interactúan y reaccionan en diversos entornos o situaciones según un color se han convertido en una ciencia ya probada y aplicada rigurosamente, con cientos de años de estudios y análisis sobre la misma.

Con base en esto, Romero (2020) declara que la teoría del color se halla presente en los ámbitos de marketing, publicidad y diseño, transmitiendo sensaciones distintas a las personas que los vean; por ende, hay que tener la psicología del color siempre presente si se busca lograr el éxito de una marca aspecto importante para el éxito empresarial de acuerdo con Carrascal et al (2020), Por esta y otras razones, la psicología del color se ha convertido en un tema de estudio bastante prevalente en el diseño y la comunicación; el uso apropiado de los colores contribuye en gran medida a generar respuestas genuinas del público, transmitir emociones y visualizar conceptos que se puedan considerar muy complejos o abstractos. Todo lo anterior, presume que el “color” se consolida como elemento fundamental en la correlación de identidad y toma de decisión al tener el poder de incidir en la comunicación del individuo (Ortiz y Pacheco, 2017).

Asimismo, Franko (2020) afirma que a la psicología del color se le da especial importancia en el campo del diseño gráfico, ya que esta ayuda a establecer la paleta de color y la identidad visual de un diseño de forma analítica y rebuscada. No obstante, en el mundo del diseño gráfico moderno se presenta un gran desconocimiento con respecto al manejo apropiado de los colores y la psicología pertinente a estos. Moreno

Jirón (2015) plantea que la mayoría de diseñadores gráficos hoy día cometen muchos errores en el uso del color cuando se les presenta la oportunidad de elaborar piezas gráficas o anuncios publicitarios, tales como usar colores al azar, como lo afirma Herrera et al., (2019) no manejar los contrastes apropiados, u optar por nociones rígidas y desinformadas de diseño (como, por ejemplo, usar sólo tonos de azul para productos de limpieza).

El color en el diseño se debe manejar de forma delicada y meticulosa para que este refuerce la integridad visual y creativa de los trabajos a elaborar, en lugar de tener el efecto opuesto. Cabe también recalcar que los colores evocan emociones diferentes, y es el deber del diseñador gráfico saber escoger de manera estratégica una gama de colores para un logotipo, marca o una campaña publicitaria. Con base a esto, Moreno Mora (s.f) declara que, para hacer un uso correcto de los colores, estos deben cumplir una función en la pieza visual o el diseño realizado, sea destacando sus aspectos más importantes o transmitiendo sensaciones específicas, y que nunca debe quedar simplemente relegado a ser decoración.

La idea profunda de este proyecto de investigación es resaltar la importancia de la psicología del color para el crecimiento profesional de los diseñadores gráficos en potencia y formados; reconocer, analizar y transmitir la idea de los teóricos que han estudiado y aplicado su conocimiento durante ese proceso creativo que permita darle a cada pieza una carga de impacto sensorial, persuadir al receptor influyendo en su proceso cognitivo básico cerebral y como las personas se comportan y reaccionan frente a distintos colores.

## Materiales y Métodos

### Tipo de Investigación - Documental

Dado que el objetivo del estudio será profundizar en los conocimientos adquiridos previamente sobre la psicología del color, el modelo documental se ajusta mejor al mismo; el tema en cuestión presenta la documentación e información multimedia suficiente

para hacer posible el análisis de sus elementos y aplicaciones.

Uriarte (2020) define la investigación documental como “toda aquella pesquisa que tenga como principal material de trabajo una compilación de documentos escritos, audiovisuales o de cualquier índole, que sirvan de muestra o de memoria de los eventos ocurridos y permitan indagar en busca de conclusiones posteriores.”

### **Enfoque Metodológico – Cualitativo**

Según Canive y Balet (s.f), el enfoque cualitativo “es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados.”

A través de la consulta y análisis de fuentes, además de la corroboración de aportes por expertos en el tema como lo sugieren Mora et al. (2019), se elaboraron descripciones de los diferentes aspectos de la psicología del color, incluyendo cómo esta influye sobre la mente humana y cómo se puede aplicar en el diseño.

### **Alcance de Investigación – Descriptivo**

De acuerdo con Buján Pérez (2018), el alcance descriptivo de la investigación “describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés sobre la base de una hipótesis o teoría.” Asimismo, Yanez (s.f) indica que el objetivo de este es guiar al investigador durante todo el proceso de consulta y análisis científico a la hora de buscar respuestas a interrogantes como quién, qué, cuándo o dónde.

Por tales razones se eligió este como el alcance apropiado para el estudio; se realizaron análisis y diagnósticos sobre los distintos aspectos del tema de psicología del color, por medio de la consulta y corroboración de datos provenientes de fuentes multimedia al respecto.

## **Resultados y análisis**

Según Rivas Yuste (2017), el color es un elemento fundamental y prevalente en la vida cotidiana, que

forma parte de la cultura y la expresión de las personas. Asimismo, plantea que el color es un concepto que se haya tan interiorizado e implantado en la sociedad moderna, que a menudo su importancia suele pasar inadvertida.

Por otra parte, Heller (2000) declara que quienes trabajan con los colores -sea en los campos del diseño, arte, psiquiatría o ciencia- deben tener un buen entendimiento sobre los efectos que diversos tonos pueden tener en las personas, y que el efecto que presenten los colores empleados ha de ser universal.

La percepción de los colores es completamente subjetiva. Además, hay muchas facetas que pueden cambiar por completo el cómo se perciben los colores. Con respecto a lo anterior, Cuellar (2019) afirma que los colores poseen diferentes significados particulares y simbólicos en cada individuo, y que más allá de su aplicación en el diseño o el marketing, cada color evoca distintos estados mentales o emocionales, además de particularidades con las que estos se puedan asociar.

Para ejemplificar lo anterior, Martínez Cañellas (1979) realizó un estudio del impacto de los colores, enfocado en cómo los niños los utilizan para manifestar sus sentimientos por medio del dibujo, y concluyó que aquellos que presentan conductas sosegadas y afectuosas suelen sesgarse a tonos más fríos como el azul o el púrpura, mientras que, por el contrario, los niños con naturaleza impulsiva y apasionada tienen una mayor afinidad ante tonos cálidos y vibrantes como el rojo o el naranja.

Asimismo, agrega que los colores generan una reacción espontánea en la psiquis, y que estos corresponden simbólicamente a diversos estados de ánimo.

Por otro lado, Cherry (2020) afirma que las preferencias por ciertos colores cambian con el tiempo; las personas suelen elegir colores más brillantes y llamativos en su juventud, pero suelen verse atraídas hacia colores más tradicionales conforme van creciendo.

Los tonos cálidos como el rojo, el naranja y el amarillo son capaces de transmitir sensaciones de pasión, energía, optimismo y alegría, mientras que los tonos

fríos conformados por el verde, el azul y el morado llegan a transmitir sosiego, elegancia, confianza e incluso melancolía.

No obstante, el tono no es la única faceta del color que puede influir en su percepción; los colores que posean valores más vibrantes y saturados crean estímulos más energéticos y agresivos en el espectador, mientras que por el contrario los tonos más sutiles y apagados generan sensaciones de seguridad, calma y pureza.

García-Allen (2016) también recalca que es de gran importancia tener en cuenta diversos aspectos subjetivos sobre la interpretación de los colores y los mensajes a transmitir, los cuales pueden presentar raíces culturales, personales o religiosas. Con esto en mente, los mensajes visuales que se vayan a transmitir podrán apelar a diversas sensibilidades y no prestarse a malas interpretaciones.

## Conclusiones

La psicología del color es una herramienta de gran utilidad para el creativo moderno, ya que esta permite manipular directamente la forma de pensar de las personas al apelar a sus impulsos cognitivos más rudimentarios, resultando así en trabajos gráficos y piezas de publicidad con mayor carga emocional y potencial de recordación.

## Referencias

Carrascal, B. L. V., Patiño, J. F. H., Villamizar, D. A. H., Velasquez, L. N. S., Velásquez, J. E. S., & Yuncosa, J. A. V. (2020). (DIE)-MODELO PARA EL DISEÑO DE IDEAS DE EMPRENDIMIENTO. FAGROPEC-Facultad de Ciencias Agropecuarias, 12(1), 52-64. <https://www.uniamazonia.edu.co/revistas/index.php/fagropec/article/view/1816>

Lane A, (2014). Cómo incrementar las ventas: Por qué todos los letreros de venta son rojos: La ciencia del color en el comercio. Shopify. Obtenido de: <https://es.shopify.com/blog/14487209-por-que-todos-los-letreros-de-venta-son-rojos-la-ciencia-del-color-en-el-comercio>

Romero B, (2020). Psicología del color: Qué es y cómo usar la teoría del color en marketing y diseño. Bego Romero. Obtenido de: <https://www.begoromero.com/psicologia-del-color/>

Franko J, (2020). Psicología del Color – Diseño Gráfico. Jaime Franko. Obtenido de: <https://jaimefranko.com/psicologia-del-color-diseno-grafico/>

Moreno Jirón A.R, (2015). La psicología del color y la correcta aplicación en los medios impresos para los estudiantes del tercer semestre carrera de diseño gráfico. Repositorio Universidad de Guayaquil. Obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/8419>

Moreno Mora V.M, (s.f). Psicología del Color y la Forma. Guao. Obtenido de: <https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/Psicolog%C3%ADa%20del%20color%20y%20la%20forma.pdf>

Uriarte J.M, (2020). Investigación Documental: tipos, características y ejemplos. Características. Obtenido de: <https://www.caracteristicas.co/investigacion-documental/>

Canive T, Balet R, (s.f). ¿Qué es el método de investigación CUALITATIVA? | PASO A PASO. Sinnaps. Obtenido de: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>

Buján Pérez A, (2018). Ejemplo de investigación descriptiva. Ejemplo de. Obtenido de: <http://www.ejemplo.de/investigacion-descriptiva/>

Yanez D, (s.f). Método descriptivo: Características, etapas y ejemplos. Lifereder. Obtenido de: <https://www.lifereder.com/metodo-descriptivo/>

Rivas Yuste M.I, (2017). Psicología del color: cómo influye el color a nuestra percepción y emociones en el audiovisual. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. Obtenido de: <https://idus.us.es/handle/11441/62845>

- Heller E, (2000). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, pág. 17. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2004.
- Herrera-Ropero, J. A., Díaz-Quintero, S. A., Narváez-Morales, S. A., Barrientos-Monsalve, E. J., Lesmes-Silva, A. K., & Velázquez-Carrascal, B. L. (2019). ¿Cómo afecta la crisis humanitaria la gestión del diseño gráfico en la región Nortesantandereana?. *Revista CONVICCIONES*, 6(11), 6-13. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/378>
- Cuellar T, (2019). Qué es la psicología del color y cómo influye en nuestra vida. *Mente Asombrosa*. Obtenido de: <https://www.menteasombrosa.com/psicologia-del-color/>
- Martínez Cañellas A, (1979). *Psicología del color*. RACO. Obtenido de: <https://www.raco.cat/index.php/Maina/article/download/104120/148287>
- Mora-Villamizar, D. A., Morales-Pérez, K. T., Barrientos-Monsalve, E. J., & Velázquez-Carrascal, B. L. (2019). Análisis de la competitividad entre las empresas los olivos y la esperanza en Cúcuta, Norte de Santander-según las cinco fuerzas de Michael Porter. *Revista CONVICCIONES*, 6(11), 69-75. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/418>
- Cherry K, (2020). *Color Psychology: Does It Affect How You Feel?* [Psicología del color: ¿Sí afecta el cómo te sientes?] *Very Well Mind*. Obtenido de: <https://www.verywellmind.com/color-psychology-2795824>
- García-Allen J, (2016). *Psicología del color: significado y curiosidades de los colores*. *Psicología y Mente*. Obtenido de: <https://psicologiymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>
- Ortiz Barbosa, M. F., & Pacheco Sánchez, C. A. (2017). *Psicología del Color: Estrategias inmersas en el servicio de las agencias de publicidad*. *Revista*