

La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca

Mucha es la gente que piensa que los colores son solo una cuestión superficial y, a menudo, se descartan como algo puramente cosmético. Sin embargo, los colores juegan un papel mucho más importante de lo que podríamos pensar ya que, como humanos, somos criaturas visuales y el color tiene gran influencia a la hora de tomar decisiones de compra.

Los colores conectan a las personas con las marcas, dictan el *look and feel*, expresan la identidad y, más importante aún, crean la personalidad de una marca. Estas son de las herramientas de marketing y branding más influyentes que podemos usar, ya que los colores impactan sobre nuestras emociones, manipulan las decisiones y cambian la percepción de un producto o servicio.

Cada color provoca una respuesta emocional diferente, por lo que toda marca debe conocer el efecto de los colores sobre el comportamiento humano. En pocas palabras: usa el color correcto, desata un impulso de compra.



Al conocer más sobre la psicología del color, sabrás qué conexiones emocionales crea cada color, cómo estos persuaden a tu audiencia objetivo y los beneficios que obtendrás al emplearlos en tu marca.

Psicología del color

La psicología del color es el estudio de cómo el color afecta el comportamiento humano, siendo esta una rama del campo más amplio de la psicología del comportamiento. Esta ciencia argumenta que *sentimos* el color y que cada color tiene una poderosa influencia sobre el estado de ánimo y mental de un individuo.

El color tiene la capacidad de estimular o deprimir, de crear alegría o tristeza, y de despertar actitudes pasivas o activas. Algunos colores nos producen una sensación de serenidad y calma (que generalmente se encuentran del lado azul del espectro, conocido como el lado frío), mientras que otros nos inducen ira y nos hacen sentir incómodos (estos se encuentran del lado rojo del espectro, conocido como el lado cálido).



Por esto mismo, la psicología del color es un campo de estudio imprescindible para líderes, emprendedores, arquitectos, jardineros, cocineros, diseñadores de productos, diseñadores de empaques, propietarios de tiendas e incluso personas que estén pensando en remodelar su hogar. El color es crítico y el éxito de una marca depende de su empleo.

A continuación, conoce a detalle las emociones que evoca cada color, así como las características de cada uno, tanto positivas como negativas.

El significado del color rojo

Positivo: Pasión, atrevimiento, importancia, fuerza, calor, energía, estimulación, masculinidad, excitación, exuberancia, osadía.

Negativo: Desafío, agresión, impacto, tensión.



El rojo trae atención a textos e imágenes, así que úsalo como un color para estimular a las personas a tomar decisiones rápidas. Es un color perfecto para botones con *Call-To-Actions* como "Comprar ahora" o "Hacer clic aquí". En publicidad, el rojo se usa a menudo para evocar sensaciones eróticas o para indicar peligro; también se asocia con la energía, por lo que lo puedes usar para promocionar bebidas energéticas, juegos, autos o artículos relacionados con deportes.

IIII DEPORTES ELEVADOS

El significado del color amarillo

Positivo: Felicidad, amistad, advertencia, optimismo, caluroso, velocidad, amabilidad, autoestima, extroversión.

Negativo: Ansiedad, irracionalidad, fragilidad, miedo.



El amarillo evoca sentimientos agradables y alegres, así que puedes usarlo para promocionar productos infantiles y artículos relacionados con el ocio. Usualmente se percibe al amarillo como un color despreocupado e inestable, por lo que no se recomienda usarlo para vender productos de prestigio o caros: nadie compra un traje o un Mercedes Benz amarillo.



El significado del color naranja

Positivo: Energía, vitalidad, diversión, seguridad, jugueteón, calidez, confort, comida.

Negativo: Privación, frustración, frivolidad, inmadurez.



nextel



El naranja es un color que da la sensación de calor, por lo que produce un efecto estimulante y es muy aceptado entre los jóvenes. Este color tiene una visibilidad muy alta, por lo que puedes usarlo para llamar la atención y promocionar productos alimenticios o juguetes.



El significado del color verde

Positivo: Naturaleza, salud, paz, orgánico, equilibrio, restauración, conciencia, armonía.

Negativo: Aburrimiento, estancamiento, enervación.

GREENPEACE



El verde tiene un gran poder curativo, el cual lo hace el color más relajante para el ojo humano; este sugiere estabilidad y resistencia. Usa el verde para indicar equilibrio en tus mensajes o promocionar productos 'verdes'.



El significado del color azul

Positivo: Inteligencia, confianza, seguridad, serenidad, comunicación, eficiencia, lógica, reflexión, calma.

Negativo: Frialdad, distanciamiento, falta emocional.



El azul es un color que se considera beneficioso para mente y cuerpo. Disminuye el metabolismo humano, produce un efecto calmante y emite seguridad. Varios bancos, hospitales y Facebook gustan usar del color azul para demostrar confianza a sus clientes. Además, puedes usar azul para promocionar productos o servicios relacionados con la limpieza, aerolíneas y agencias de viajes. Evita usarlo para promover comida, ya que el azul suprime el apetito.



El significado del color morado

Positivo: Lujo, misterio, creatividad, espiritualismo, visión, autenticidad, verdad.

Negativo: Introversión, decadencia, supresión.


libros · música · video · café







El morado está asociado con la realeza; representa la sabiduría, la imaginación, la locura, la creatividad, el misterio y la magia. Es una buena opción para un diseño femenino o una agencia de publicidad.



El significado del color negro

Positivo: Sofisticación, protección, elegancia, sustancia, glamour.

Negativo: Opresión, frialdad, amenaza, pesadez.



El negro es un color misterioso asociado con el miedo, lo desconocido y, por lo general, tiene una connotación negativa: lista negra, humor negro, muerte negra. De la misma forma, es un color elegante y prestigioso: corbata negra, Mercedes Benz negro. Un excelente color para marcas de lujo o moda.



El significado del color blanco

Positivo: Virtuoso, pureza, juventud, esterilidad, limpieza, simplicidad, sofisticación, claridad.

Negativo: Elitismo, esterilidad, frialdad, antipatía.



El blanco es considerado el color de la perfección, un nuevo comienzo y es el color representativo de la fe. Es un color apropiado para organizaciones caritativas o religiosas. El blanco se asocia con salud y esterilidad, por lo que puedes usarlo para dar seguridad al promocionar productos médicos, alimentos bajos en grasa y productos lácteos.

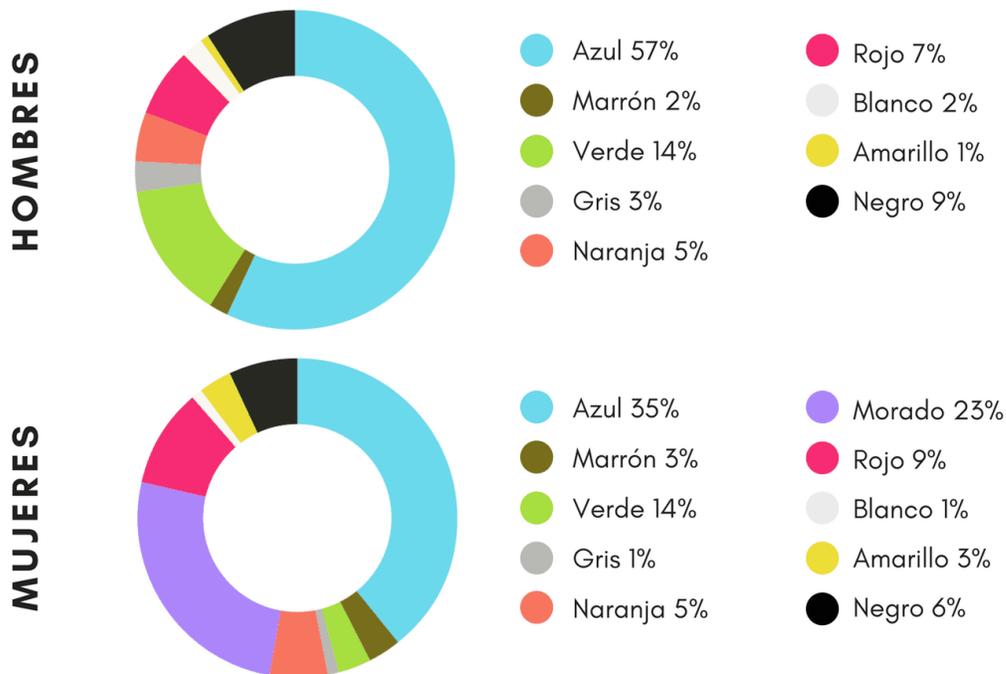


Persuasión del color

El atractivo visual de una marca es la principal influencia en la decisión de compra del consumidor. De hecho, el color y la apariencia de un producto afectan el 93% de la decisión de compra. Seguido de la textura, que afecta el 6% y los sonidos/olores que afectan el 1% de la decisión de compra. Además, la ciencia muestra que el uso adecuado del color aumenta el reconocimiento de marca en un 80%. Por ende, cuando un consumidor se acerca a un producto o servicio que tiene su color favorito, la mayor parte de la decisión de compra ya está hecha.

Mercadólogos y diseñadores deben conocer la aplicación del color en diferentes medios, así como los diferentes significados y emociones que una audiencia en particular puede asignar al color.

COLORES FAVORITOS ENTRE HOMBRES Y MUJERES



Transmite el mensaje correcto

En conclusión, todo color es parte del lenguaje no verbal, por lo cual siempre existe una influencia en la toma de decisiones, en las conexiones emocionales entre marca/persona y, por lo tanto, en la cultura de compra. Al tomar decisiones de color, es importante determinar la audiencia para transmitir el mensaje correcto y lograr persuadir al cliente.

Recuerda que los colores influyen tanto en los mensajes directos, como en los valores y atributos de una marca; por eso, deben seleccionarse cuidadosamente para ir alineados con el mensaje clave y las emociones transmitidas en una comunicación.

En todos tus mensajes, siempre prueba tus diseños, juega con el color e intenta buscar conexiones entre tu audiencia y lo que representa tu marca. Ten en cuenta que el significado de cada color puede variar en cada cultura y circunstancia. Factores como las experiencias pasadas, la cultura, la religión, el entorno, el género, la raza y la nacionalidad pueden provocar efectos fisiológicos y emocionales diferentes en cada persona.

Te recomendamos revisar la página pantone.com para conocer la inmensidad de colores que existen para emplear en tu marca. Al igual, no olvides visitar la página de Canva y nuestras más de 50,000 plantillas gratuitas para tener el poder del diseño a tu alcance. Con Canva puedes [crear tu logotipo](#), tarjeta de presentación y hojas membretadas, hasta banners de publicidad online y [imágenes para publicar en redes sociales](#), todo sin necesidad de una agencia externa o conocimiento previo en diseño.

Fuente: https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/